

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Selain itu, bertujuan agar menghindari kesamaan dengan penelitian yang penulis buat. Penelitian terdahulu juga bermanfaat bagi penulis untuk mendapatkan informasi seperti, teori, konsep, metode dan hasil dari penelitian terdahulu dapat dikembangkan melalui penelitian penulis. Terdapat 10 penelitian sejenis yang sudah dirangkum berdasarkan teori, konsep, metodologi, dan objek penelitian. Serta hasil dari penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama merupakan penelitian kuantitatif dengan judul “Pengaruh Kinerja *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Minimarket Penjualan Es Krim *Wall’s Selection Oreo* Cikajang Garut)” oleh Nurpriyanti & Hurriyati (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Co-branding* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan Teknik explanatory Survei. Hasil dari penelitian ini menjelaskan, semakin tinggi strategi *co-branding* semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian kedua berjudul “*Collaborating for success: Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry*” oleh Oeppen & Jamal (2014). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dalam pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan hasil dari kolaborasi *brand* yang berhasil meningkatkan *awareness* akan *brand* dan juga berhasil mengembangkan perluasan segmentasi yang sudah sukses dan dapat berguna untuk mempertahankan kembali posisi pasar yang sebelumnya mengalami pengurangan penjualan.

Penelitian ketiga berjudul “*Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory*” oleh Nguyen et al.

(2018). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode pengambilan sampel *quota sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pemilihan *co-branding* dalam melakukan pemasaran merupakan langkah yang efektif dibandingkan dengan pemasaran secara sendiri, karena saat melakukan *co-branding* kedua *brand* saling melengkapi dan mengurangi efek negatif dari *brand* yang berkolaborasi.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Konten media sosial *Instagram* Terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang” oleh Puspayani et al. (2021). Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *marketing* mempengaruhi dan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Xing Fu Tang.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee terhadap minat beli *followers-nya* di kafe senemu 2.1” oleh Mardhatilla (2019). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari konten Instagram @senemu.coffee terhadap minat beli dari followers Instagram mereka.

Penelitian keenam berjudul “Pengaruh *content marketing* di Instagram *stories* @lcheesefactory terhadap minat beli” oleh Amalisa (2020). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan konten marketing pada Instagram *stories* @lcheesefactory memiliki pengaruh besar namun masih dalam kategori pengaruh yang lemah.

Penelitian ketujuh berjudul “ *Co-branding of compass shoes on social networks*” oleh Basit et al. (2021). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini dengan adanya *social networking* yang berkembang saat ini, *brand* tidak lagi menempatkan konsumen menjadi pasar yang pasif, tetapi kolaborasi menjadi hal yang langsung diciptakan untuk membangun identitas merek dan produk itu sendiri.

Penelitian kedelapan berjudul “ *The effect of Co-branding Strategy Element on Consumer Attitude and Purchase Intention : A Study in Indonesia*” oleh (Kania et al., 2021) Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *Non-probability Sampling*. Hasil dari penelitian ini Niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap *co-branded*, post attitude terhadap *host brand*, dan kontribusi mediasi dari *post-attitude* terhadap *host brand* kontribusi tersebut berupa kecocokan akan merek, sikap terhadap *co-branding* dan sikap setelah *host brand* muncul.

Penelitian kesembilan berjudul “ Pengaruh Co-branding Terhadap *Brand image* Operator Seluler Axis (Survei pada pengguna kartu Axis di media *online* Facebook)” oleh Pratama et al. (2019). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini *co-branding* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image*, strategi dalam melakukan *co-branding* sangat berpengaruh terhadap hasil akhir. Dengan melakukan interaksi dengan konsumen akan lebih memudahkan perusahaan menjangkau konsumen dan membuat reputasi yang baik.

Penelitian kesepuluh berjudul “ *Co-branding in Fast Fashion : The Impact of Consumer’s Need for Uniqueness on Purchase Perception*” oleh Shen et al. (2014). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini, faktor penting dalam *co-branding* adalah keunikan dari kolaborasi antara dua *brand*. Cara yang paling efektif dalam suksesnya kolaborasi adalah keunikan dari *brand* itu sendiri, sehingga konsumen akan mudah tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

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

Berdasarkan uraian penelitian, dari sepuluh penelitian sebelumnya yang peneliti dapatkan, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah teori dan konsep dari penelitian menggunakan konsep *co-branding* yang terdiri dari *brand awareness, sufficiently strong, favorable, unique association*, dan *positive consumer judgment*. Penelitian ini berfokus pada konten yang dibuat oleh akun Instagram @sepatucompass yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat juga beberapa persamaan dari penelitian yang mengkaji tentang *co-branding* dan keputusan pembelian, namun masing-masing peneliti tentu memiliki perbedaan karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Baik dari brand yang digunakan, objek dan subjek penelitian, kolaborasi yang diciptakan, media sosial yang digunakan, hambatan yang dilalui, dan lainnya.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Konsep dan Teori	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kinerja <i>Co-branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Minimarket Penjualan Es Krim <i>Wall's Selection Oreo</i> Cikajang Garut). Vika Nurpriyanti (2016)	<i>Co-branding</i> Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif	<i>Co-branding Wall's</i> dan <i>Oreo</i> sudah dikenal di benak konsumen, namun produk kolaborasi ini merupakan produk baru sehingga belum banyak dikenal di lingkungan konsumen sehingga kesan pada es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> masih kurang. Dari segi pembelian pengaruh <i>co-branding</i> mendapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditentukan karena semakin tinggi strategi <i>co-branding</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian produk <i>Wall's Selection Oreo</i> .
2.	<i>Collaborating for success: Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry.</i> <i>Jemma Oeppen</i>	<i>Co-branding</i> <i>Brand alliance</i> <i>Brand Management</i>	Kualitatif	Pembentukan aliansi atau kolaborasi <i>brand</i> berhasil meningkatkan kesadaran akan merek dan juga dapat menggunakan strategi ini untuk mengembangkan perluasan lini yang sudah sukses dan bahkan untuk mempertahankan Kembali posisi pasar setelah kerusakan dari produk atau <i>brand</i> yang mirip.

	Ahmad Jamal(2014)			
3.	<p><i>Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory.</i></p> <p>Cathy Nguyen Jenni Romaniuk Margaret Faulkner Justin Cohen (2017)</p>	<p><i>Co-branding Advertising Brand Recall</i></p>	Kuantitatif	<p><i>Co-branding</i> dalam beriklan memiliki keuntungan yang efektif. Jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara sendiri, dengan melakukan <i>co-branding</i> mengurangi efek negatif dari dua <i>brand</i> yang berkolaborasi</p>
4.	<p>Pengaruh Konten Media sosial <i>Instagram</i> Terhadap keputusan pembelian Xing Fu Tang.</p> <p>Shendi Puspayani Jessica Budiarto (2021)</p>	<p>Media sosial <i>Marketing</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Sosial media <i>marketing</i> mempengaruhi dan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Xing Fu Tang. Melakukan pendekatan melalui media sosial <i>Instagram</i> merupakan hal yang tepat dalam menjangkau konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	<p>Pengaruh Konten Instagram</p>	<p>Minat Beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Terdapat pengaruh konten Instagram @senemu.coffee terhadap minat beli dari</p>

	@senemu.coffee terhadap minat beli <i>followers</i> -nya di kafe senemu 2.1 Jasmine Mardhatilla (2019)	Konten Instagram		<i>followers</i> di kafe Senemu 2.1 yang memiliki persentase 54,2%
6.	Pengaruh <i>content marketing</i> di <i>Instagram stories</i> @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. Chairina Debika Amalia (2020)	<i>Content Marketing Purchase Intention</i>	Kuantitatif explanatif	Konten <i>marketing</i> pada Instagram <i>stories</i> @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan teori S-R memiliki pengaruh besar <i>content marketing</i> di Instagram namun masih termasuk ke dalam kategori pengaruh yang lemah.
7.	<i>Co-branding of compass shoes on social networks.</i> Abdul Basit Siti Munfarida Rully Mateo Jose A. Vidal (2021)	<i>Co-branding Marketing Communication Social Networking</i>	Kuantitatif explanatif	Membangun <i>co-branding</i> merupakan hal yang tepat dan sesuai dengan selera konsumen yaitu dengan memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini. Dengan adanya <i>social networking</i> yang berkembang saat ini, <i>brand</i> tidak lagi menempatkan konsumen menjadi pasar yang pasif, tetapi kolaborasi menjadi hal yang langsung diciptakan untuk membangun identitas merek dan produk itu sendiri. Suatu produk dapat eksis dan membentuk pasarnya sendiri dan mendapat di benak konsumen.
8.	<i>The Effect of Co-Branding Strategy Elements on</i>	<i>Co-branding Brand</i>	Kuantitatif	<i>Co-branding</i> antara dua <i>brand</i> yang berbeda sektor memberikan berhasil dalam melakukan <i>co-branding</i> . Kelemahan dari salah satu <i>brand</i> yang berkolaborasi

	<i>Consumer Attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia.</i> Rafiati Kania Kuntihapsari Sri Sukoyo Nono Wibisono (2021)	<i>Alliances Consumer Attitude Purchase intention</i>		akan dipengaruhi oleh <i>brand</i> yang sudah kuat sebelumnya, sehingga tidak ada kesan kelemahan akan suatu hal. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap <i>co-branded</i> , <i>post attitude</i> terhadap <i>hostbrand</i> , dan kontribusi mediasi dari <i>post-attitude</i> terhadap <i>hostbrand</i> kontribusi tersebut berupa kecocokan akan merek, sikap terhadap <i>co-branding</i> dan sikap setelah <i>host brand</i> muncul.
9.	Pengaruh Co-branding Terhadap Brand image Operator Seluler Axis (Survei pada pengguna kartu Axis di media online facebook) Rommy Pratama Bambang Widjajanta Girang Razati (2017)	<i>Co-branding Brand Image</i>	Kuantitatif	<i>Co-branding</i> secara signifikan berpengaruh terhadap brand image, Strategi dalam melakukan <i>co-branding</i> sangat berpengaruh terhadap hasil akhir. Dengan melakukan interaksi dengan konsumen akan memudahkan perusahaan menjangkau konsumen dan membuat reputasi perusahaan menjadi lebih baik.
10.	<i>Co-branding in Fast Fashion: The Impact of</i>	<i>Purchase Perception</i>	Kuantitatif	Faktor penting dalam <i>co-branding</i> adalah keunikan dari kolaborasi antara kedua <i>brand</i> . Seperti Uniqlo memperkuat keunikannya dengan berkolaborasi dengan

<p><i>Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Perception</i></p> <p>Bin Shen Jaehee Jung Pui-Sze Chow Szeman Wong (2014)</p>	<p><i>Need for Uniqueness Co-branding in Fashion</i></p>		<p>Jil Sander. Jil Sander sendiri merupakan desainer ternama asal Jerman yang terkenal dengan rancangan busana minimalisnya. Cara yang paling efektif dalam suksesnya kolaborasi adalah keunikan dari <i>brand</i> itu sendiri, sehingga konsumen akan mudah tertarik terhadap produk yang ditawarkan.</p>
---	--	--	--

Sumber : Peneliti (2022)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Co-Branding

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *co-branding* sebuah praktek dengan menggabungkan dari dua merek atau lebih yang memiliki perbedaan atau memiliki produk yang sama. *co-branding* dapat bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui target market yang sudah dimiliki oleh merek utama dan juga dapat membuka peluang pasar baru karena penggabungan dua *brand* yang memiliki segmentasi pasar masing-masing.

“*Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them*”. *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding* juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen (Hanif & Reni, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan *co-branding* adalah suatu hubungan antara dua *brand* atau lebih yang bertujuan memperkuat *brand* agar dapat menarik perhatian konsumen baru. Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat lima dimensi yang berpengaruh dalam *co-branding* antara lain:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness menggambarkan kemungkinan sebuah *brand* akan muncul dalam berbagai situasi dan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti merek, logo, simbol, kemasan dan slogan dalam kondisi yang berbeda.

2. *Sufficiently Strong*

Kondisi ketika sebuah *brand* dianggap kuat, *brand* dikenal konsumen, produknya mudah terjual dan konsumen memilih produknya dibandingkan

dengan *brand* lain. identitas merek yang kuat menciptakan kesan positif dan emosional bagi konsumen.

3. *Favorable*

Kondisi dimana sebuah *brand* dapat menarik perhatian konsumen mereka. Dengan cara membuat konten dan produk yang unik. Saat sebuah *brand* sudah mendapatkan citra baik dari konsumen. Konsumenpun akan loyal terhadap *brand* dan memiliki kesukaan terhadap *brand* yang mereka pilih. Gabungan antara dua *brand* atau lebih, memiliki keuntungan bagi *main brand* dan *secondary brand* karena setiap *brand* memiliki segmentasi pasar masing-masing. Penggabungan *brand* menguntungkan karena dapat memperbesar pasar dari *brand* yang berkolaborasi.

4. *Unique Association*

Co-branding menciptakan penggabungan antara dua *brand* yang bisa berasal dari segementasi pasar yang berbeda, penjualan produk yang berbeda dan lainnya. Hal tersebutlah yang menjadi keunikan tersendiri ketika penggabungan *brand* ini terjadi. Penggabungan kedua *brand* tersebut dapat menciptakan produk baru yang memiliki keunikan tersendiri.

5. *Positive Consument Judgement*

Kesan positif *brand* yang berkolaborasi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat *brand* yang berkolaborasi. *Brand* yang sudah memiliki impresi positif akan berdampak sangat besar bagi konsumen saat konsumen tersebut memilih *brand* yang tepat untuk mereka.

Co-branding tentu ada keuntungan dan risiko bagi *brand* yang melakukan kolaborasi, menurut Bhasin (2018) keuntungan dari *co-branding* antara lain:

1. *Increased Market Share*

Saat kedua *brand* melakukan kolaborasi yang memiliki tujuan utama memberi produk yang unik dan inovatif akan membantu meningkatkan pasar konsumen, karena dari kedua *brand* yang berkolaborasi memiliki pasar konsumen masing-masing. Sehingga penggabungan kedua *brand*

akan memperbesar pasar yang telah ada sebelumnya. Sehingga kedua belah pihak bisa menikmati *return on investments* dan keuntungan yang meningkat.

2. Higher Profit

Co-branding merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi karena berhubungan dengan *brand* lain yang telah memiliki *value, reach*, dan *market share* yang sudah kuat.

3. Knowledge Sharing

Co-branding memberikan dorongan pada faktor berbagi pengetahuan yang membantu kedua *brand* untuk meningkatkan tingkat kreativitas mereka dan menghasilkan produk yang bersifat terobosan dan proses ide dengan memanfaatkan elemen pengetahuan dan keahlian masing-masing.

4. The widened base of customers

Dua *brand* yang melakukan *co-branding* dapat membuat meningkatkan *loyal customer* melalui penawaran yang ditawarkan. Dengan *co-branding* juga dapat membantu memperluas *customer base*, karena target market dan pelanggan dari dua *brand* yang berkolaborasi dapat dijangkau sehingga berpotensi meningkatkan keuntungan penjualan.

5. Increased Brand Reach

Co-branding tidak hanya menarik bagi pelanggan *main brand*, tetapi juga dapat menarik perhatian dari *secondary brand* yang melakukan kerjasama. Bentuk pemasaran *brand* yang dilakukan secara *cross channel* melalui berbagai media juga berpotensi meningkatkan jangkauan masyarakat terhadap *brand*.

Saat *brand* melakukan *co-branding*, *brand* yang berkolaborasi harus saling memiliki kepercayaan bahwa pihak lain dapat menjaga *brand* dengan baik, jika suatu saat reputasi satu *brand* rusak, maka dapat mempengaruhi *co-branding*. (Kotler & Armstrong, 2018)

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah awal dalam suatu proses mengambil keputusan oleh konsumen dalam menentukan akan benar-benar membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Terdapat dua faktor yang muncul pada keputusan pembelian. Pertama adalah sikap dari orang lain. Seseorang akan mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pendapat atau sikap orang lain atas suatu produk. Kedua, faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan dari faktor-faktor tertentu seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat dari produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat lima tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu :

1. *Need Recognition*

Pada tahap ini konsumen melakukan pengenalan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kondisi kebutuhan internal individu. Misalnya, saat seseorang merasa haus, mereka akan mencari minuman. Namun, dapat juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal individu. Misalnya, seseorang melihat iklan pada televisi atau *billboard* terhadap suatu *brand*. Bisa juga berasal dari hasil diskusi bersama teman yang mendorong seseorang dalam membeli suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhannya.

2. *Information search*

Di tahap ini konsumen yang sudah tertarik terhadap sebuah produk akan mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk, dan memiliki kemungkinan untuk membelinya langsung. Informasi dapat berasal dari sumber pribadi, seperti keluarga, rekan dan lainnya. Terdapat juga sumber komersial yang berasal dari iklan, situs web, *packaging* produk dan lainnya. Lalu dapat berasal dari sumber publik, seperti melalui media massa, hasil *review* terhadap suatu produk dan lainnya. Sumber terakhir berdasarkan pengalaman, dapat berupa pernah menggunakan suatu produk. Semakin

banyak informasi yang didapat, kemungkinan besar kesadaran akan pengetahuan tentang suatu produk akan menimbulkan rasa ingin membeli produk oleh konsumen.

3. *Evaluation of alternatives*

Tahap ini konsumen mulai menganalisis informasi untuk memilih merek-merek lain. Sering kali konsumen menggunakan pemikiran logis serta mendetail terhadap penilaian produk. Namun, ada juga konsumen yang tidak melakukan evaluasi sama sekali cenderung akan langsung atau tidak memilih produk.

4. *Purchase decision*

Tahap ini konsumen akan melakukan pembelian secara langsung terhadap suatu merek atau produk yang diinginkan tetapi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain terhadap sebuah produk. Kondisi di mana keputusan pembelian diserahkan kepada orang lain. Lalu ada faktor situasi yang tidak terduga, yaitu sikap di mana keputusan pembelian dipengaruhi beberapa hal seperti harga, gaji, keuntungan produk, dan lainnya.

5. *Post Purchase Behaviour*

Pada tahap ini merupakan tahap akhir konsumen dalam menilai produk yang berdasar atas kepuasan mereka terhadap produk. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang ekspektasinya terpenuhi dengan atas apa yang diberikan oleh produk yang konsumen pilih. Sebaliknya konsumen yang tidak puas adalah konsumen yang ekspektasinya tidak terpenuhi terhadap produk yang konsumen pilih. Tahap terakhir ini sangat penting karena akan menjadi acuan penentu baik atau tidaknya hubungan antara produk dan konsumen.

Dari pengertian di atas keputusan pembelian merupakan suatu kondisi di mana sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan

masalah kemudian melakukan evaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.2.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk membangun *awareness, recall, recognition & action* bagi *brand, business, product* atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan *social web* seperti *social networking, social bookmarking, blogging, microblogging, & content sharing*. Dengan kata lain, *social media marketing* merupakan jenis pemasaran untuk mempromosikan suatu bisnis tertentu di *web Social* dengan bantuan *sharing and interaction* (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan dari *social media marketing*, yaitu:

1. Brand Building

Tahapan pertama yang sempurna dalam menaikkan *brand awareness, brand recognition, recall & brand loyalty* dengan cara melakukan percakapan melalui media sosial.

2. Relationship Building

Kemampuan dalam membangun relasi antar konsumen yang berinteraksi secara aktif, pengguna *online*, sebaya, & banyak lagi.

3. Publicity

Pemasaran melalui media sosial memberikan wadah untuk perusahaan agar dapat *share info* dengan konsumennya.

4. Promotion

Hal ini menawarkan potongan harga secara khusus dan peluang untuk pelanggan agar merasakan keistimewaan dan dihargai, juga kepuasan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media sosial berguna untuk memahami sekaligus belajar tingkah laku pelanggan seperti kebutuhannya dan menganalisis kompetitor.

2.2.4 Konten Media Sosial Instagram

Dalam konten postingan wajib untuk dikemas dengan menarik yang bertujuan menciptakan *online engagement* pada target *audience*, dengan hal tersebut target *audience* akan merasa terlibat langsung dengan brand karena terdapat pesan yang disampaikan dalam sebuah *post* bagi target *audience*. Variasi dari *post* tersebut memiliki peran penting dalam menyediakan informasi kepada target *audience* (Santoso et al., 2017).

Instagram lebih mudah digunakan sehingga memiliki banyak pengguna berasal berbagai kalangan. Tampilan Instagram membuktikan foto menjadi tampil. Instagram dapat menunjukkan foto dengan menggunakan jaringan internet. karena itu Instagram bisa menjadi *platform* untuk memberikan informasi dengan instan ke orang lain.

2.3 Hipotesis Teoritis

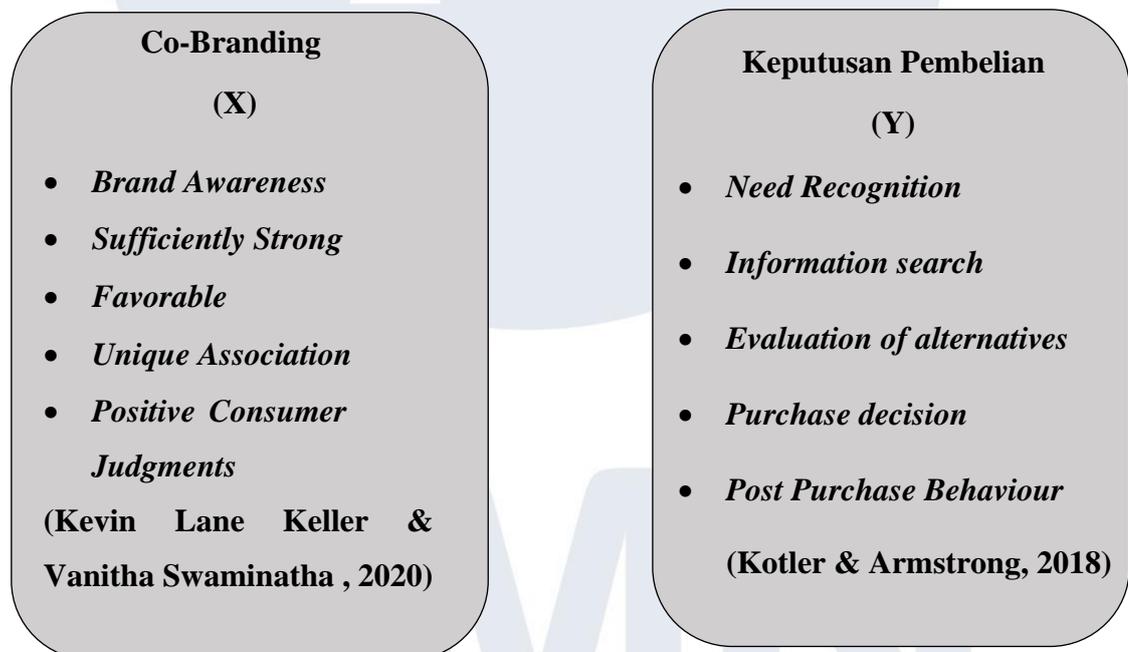
Sugiyono (2013), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan dari hipotesis untuk menguji kebenaran secara empiris. Hipotesis bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang didasarkan oleh fakta yang didapat melalui pengolahan dan pengumpulan data oleh peneliti. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis teoritis dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *co-branding* pada konten *Instagram @sepatucompass* terhadap keputusan pembelian.
- H_a : Terdapat pengaruh antara *co-branding* pada konten *Instagram @sepatucompass* terhadap keputusan pembelian.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan variabel penelitian sebagai sebuah objek/subjek dalam penelitian. Variabel penelitian ini adalah sebuah subjek/objek yang memiliki variasi dan ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini juga menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai variabel *co-branding* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Berikut hasil dari kerangka penelitian:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA