

kontribusi lebih lanjut terhadap literatur yang ada dalam bidang komunikasi pemasaran.

Penelitian pertama yang ditulis oleh Qorie Isnaen Fadilla and Jamiati KN (2023) memiliki tujuan ingin mengetahui apakah *Co-Branding* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty X KFC memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian serta melihat seberapa besar pengaruh yang didapat dari *co-branding* Dear Me Beauty X KFC. Penelitian ini menggunakan teori *co-branding* yang mencakup beberapa dimensi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan simple random sampling. Hasil yang didapat dengan melakukan uji regresi linear sederhana mendapatkan hasil sebesar 62,6% *co-branding* Dear Me Beauty dengan KFC memberikan pengaruh yang kuat dan tinggi dan 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian kedua ditulis oleh Setiawan & Rubiyanti (2023) yang berjudul, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *co-branding* yang dilakukan oleh UNIQLO dengan One Piece Film Red dapat mempengaruhi preferensi pembelian para penggemar One Piece atau yang dikenal dengan istilah Nakama. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran dan teori *co-branding* yang mencakup beberapa dimensi didalamnya. Metodologi yang dipilih pada penelitian ini adalah kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dengan jumlah populasi 100 responden. Hasil yang didapat berdasarkan uji hipotesis adalah *co-branding* yang dilakukan oleh UNIQLO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dari penggemar One Piece atau Nakama.

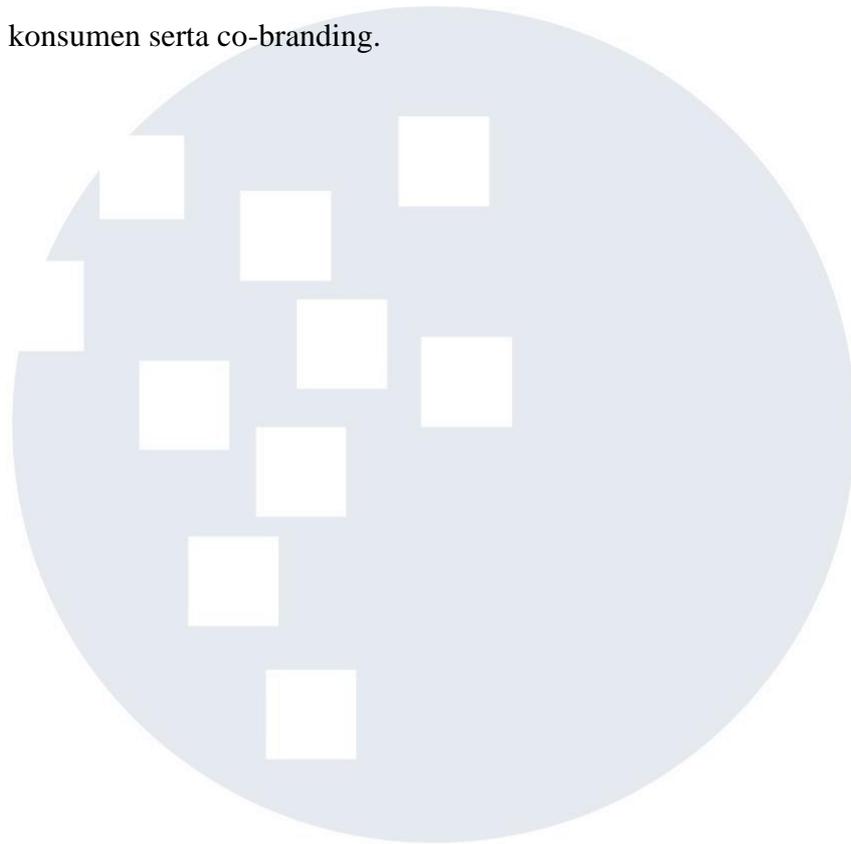
Penelitian ketiga ditulis oleh Mursid et al. (2023), penelitian ini menggunakan teori *co-branding* dan teori AIDA. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jenis penelitian studi literatur, pengumpulan data menggunakan teknik analisis data berupa analisis isi. Hasil yang didapat

adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *co-branding* BTS Meal McDonald's melibatkan beberapa tahapan. Kebijakan program ini berasal dari pusat dan diterapkan secara global, menargetkan penggemar BTS atau ARMY di berbagai negara. Produk BTS Meal tersedia di gerai McDonald's di banyak negara, kecuali Tiongkok dan Jepang. McDonald's memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk, sementara packaging BTS Meal didesain dengan warna ungu yang khas BTS. Konten *behind-the-scenes* dan foto anggota BTS tersedia di aplikasi McDonald's. Konsumen dapat memesan BTS Meal melalui layanan online seperti Go Food, Grab Food, McDelivery, Shopee Food, dan Drive Thru.

Penelitian keempat yang ditulis oleh Anggito Yudha et al. (2023), penelitian ini menggunakan teori *co-branding* dan *purchase Decisions*. Tujuan dari penelitian ini untuk menilai pengaruh dari *co-branding*, *brand equity*, & *packaging* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian berjenis kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan google form dan teknik *sampling purposive sampling technique*, analisis data penelitian yang didapat menggunakan regresi linear. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand equity dan kemasan memiliki dampak yang kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian, sedangkan *co-branding* memiliki dampak yang kurang bermakna dan cenderung negatif terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic Marvel Edition.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Navilah et al. (2023), penelitian ini menggunakan konsep *buying interest & marketing* dan menggunakan teori *co-branding*. Penelitian ini menerapkan metodologi penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah *co-branding* yang diterapkan oleh Aerostreet dapat berkontribusi secara positif terhadap minat beli konsumen Aerostreet. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh

positif yang signifikan dan memberikan efek parsial terhadap minat beli konsumen serta co-branding.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2 1 Penelitian terdahulu

Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV	Penelitian V
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Pengaruh <i>Co-Branding</i> Uniqlo dan One Piece film Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama)	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Co-Branding</i> McDonald's BTS Pada Program BTS Meal	The Effect of Co-Branding, Customer-Based Brand Equity, and Packaging on Purchase Decision (Study on Purchasing Serum Azarine Cosmetic Edition)	The Effect of Co-Branding on Buying Interest in Aerostreet Product
Nama Peneliti	Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN (2023)	Ragil Restu Setiawan, Nurafni Rubiyanti (2023)	Lucky Febriani Mursid, Arif Darmawan & Merry Fridha Tri Palupi (2023)	Rizaldi Anggito Yudha, Restu Frida Utam, Herni Justiana Astuti, & Suyoto (2023)	Ahmad Maulana Lotian & Budi Rustandi Kartawinata (2023)
Masalah Penelitian	Peneliti melakukan pengukuran seberapa efektif kolaborasi yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan KFC dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	Uniqlo kembali melakukan kolaborasi dengan One Piece. Dengan melakukan kolaborasi dengan One Piece, peneliti melakukan pengukuran apakah kolaborasi kedua	Peneliti melihat terdapat beberapa tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh McDonald's yaitu melakukan	Azarine Cosmetic terus mengembangkan strategi dalam hal branding dan pemasaran hingga mejadi merek <i>skincare</i> lokal pertama yang berkolaborasi dengan Marvel.	Aerostreet melakukan kolaborasi <i>limited edition</i> dengan merek lain untuk membuat konsumen merasa istimewa. Peneliti melakukan pengukuran seberapa berpengaruhnya kolaborasi dalam

		dengan One Piece Film Red mempengaruhi minat beli penggemar One Piece.	kolaborasi dengan idol Kpop BTS.		meningkatkan minat beli dari konsumen.
Tujuan Penelitian	Untuk menilai Ada atau tidaknya pengaruh kolaborasi dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan KFC terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh <i>co-branding</i> yang dilakukan.	Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah kemitraan antara Uniqlo dan One Piece Film: Red berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian para penggemar One Piece, yang dikenal sebagai Nakama.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran <i>co-branding</i> yang diterapkan oleh McDonald's dan BTS dalam produk BTS Meal.	Tujuan dari penelitian ini untuk menilai dampak dari <i>Co-Branding, Brand Equity, & Packaging</i> terhadap keputusan pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah kolaborasi yang dilakukan oleh Aerostreet memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
Teori & Konsep	<i>Co-Branding & Keputusan Pembelian</i>	Teori Pemasaran dan <i>Co-Branding</i> ,	Teori Komunikasi Pemasaran model AIDA, <i>Co-Branding</i>	<i>Co-Branding, & Purchase Decisions</i>	<i>Co-Branding, Buying Interest, & Marketing</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif & teknik sampel <i>simple random sampling</i>	Teknik Sampling jenuh dengan jenis penelitian kuantitatif.	Kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur	Kuantitatif dengan teknik <i>sampling</i> adalah <i>purposive sampling technique</i> .	Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Kolaborasi antara Dear Me Beauty dan KFC memiliki pengaruh signifikan dan memberikan hasil positif terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding antara UNIQLO dan One Piece Film Red berdampak pada minat beli di kalangan penggemar One Piece.</p>	<p>Hasil yang didapat strategi pemasaran co-branding BTS Meal McDonald's melibatkan beberapa langkah, ditargetkan kepada penggemar BTS di tingkat internasional, dengan promosi melalui platform media sosial. Kemasan BTS Meal menggunakan warna ungu yang khas BTS, dengan konten BTS yang dapat diakses melalui aplikasi McDonald's.</p>	<p>Hasil yang didapat adalah <i>Co-Branding</i>, <i>Brand Equity</i>, & <i>Packaging</i> secara stimulant memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil yang didapat adalah <i>Co-Branding</i> memberikan pengaruh positif yang signifikan dan memiliki efek parsial minat beli konsumen.</p>
-------------------------	--	---	---	---	--

Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan teori yang berbeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu serta subjek penelitian yang mengambil responden dari daerah JABODETABEK. Selain menggunakan teori *co-branding*, penelitian ini juga menerapkan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Prof. Uchajana Effendy. Teori S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana stimulus dari kolaborasi merek, dalam hal ini antara Oreo dan Blackpink, dapat mempengaruhi organisme (penggemar Blackpink) dan menghasilkan respons berupa minat beli. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai pengaruh kolaborasi merek terhadap perilaku konsumen, khususnya di kawasan JABODETABEK.

2.1.1 Co-Branding

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 409-410) *Co-Branding* dapat diartikan sebagai bergabungnya 2 *brand* dari perusahaan yang berbeda, *co-branding* dapat diartikan juga sebagai *dual branding* atau *brand bundling* dua atau lebih dari *brand* yang terkenal digabungkan menjadi produk bersama atau yang dipasarkan bersama. *Co-branding* bisa menghasilkan keuntungan jika kedua *brand* harus menawarkan keunikan kepada konsumen.

Co-branding mampu menciptakan peningkatan volume penjualan yang lebih signifikan dari pasar yang telah ada dan membuka peluang baru bagi konsumen serta saluran distribusi (Kotler and Keller 2016, p 409-410).

Dijelaskan oleh Keller & Vanitha (2020) dalam *co-branding* yang sukses terdapat lima indikator yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya *co-branding* yang dijalani, lima indikator tersebut adalah

1. Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah *brand* dari suatu kategori, seperti logo *brand*, palet warna yang

sering digunakan oleh *brand* itu, dan tagline yang melekat pada *brand* tersebut.

2. *Unique Associations*

Suatu *brand* memiliki keistimewaannya yang berbeda dari yang lain dalam industri, dan dengan melakukan co-branding, keunikan ini menjadi *unique selling point* yang menjadi strategi untuk mendahului pesaing-pesaingnya.

3. *Positive Consumer Judgement*

Penilaian yang positif dari konsumen terhadap *brand* yang didapat ketika konsumen mengonsumsi berbagai produk atau jasa yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut.

4. *Favorable*

Kondisi dimana konsumen sangat loyal terhadap *brand* tersebut, konsumen memihak dan memiliki rasa suka pada *brand* dibandingkan dengan kompetitornya.

5. *Sufficiently Strong*

Dua *brand* yang melakukan co-branding merupakan *brand* yang kuat atau bisa dikatakan kedua *brand* tersebut selalu menjadi pilihan konsumen dari pada kompetitornya.

2.1.2 **Minat beli**

Menurut Kotler & Armstrong, (2016, pp. 185) minat beli merupakan tindakan individual dalam melakukan tindakan membeli suatu produk atau jasa. Namun, dua faktor yang mempengaruhi minat beli individu tersebut bersifat eksternal, yakni pandangan orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Faktor pertama yakni pandangan orang lain maksudnya adalah jika orang lain memberikan masukan untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya maka individu yang mendengar masukan tersebut akan mengikuti dan memilih produk yang lebih murah dibandingkan produk yang mahal. Pada

faktor kedua yakni situasional tidak terduga, bermaksud pada pembelian yang terjadi pada situasi yang tidak terduga seperti teman memberikan pendapat yang buruk pada *brand* A sehingga lebih memilih produk dari *brand* kompetitor

Menurut Ferdinand dalam Nur Millatina et al (2020) terdapat beberapa indikator pada minat beli:

1. Minat Transaksional

Keinginan individu untuk memperoleh suatu produk, atau dengan kata lain, ketika individu telah mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan atau diperlukan.

2. Minat Refensial

Minat Referensial Keinginan atau kemauan dari seorang individu untuk merekomendasikan atau mempengaruhi individu lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Minat Prefensial

Perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dan hanya akan mengganti dengan produk lain jika terjadi suatu masalah yang memengaruhi produk pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Seorang individu yang memiliki minat terhadap suatu produk akan selalu mencari informasi tentang produk tersebut dan berusaha untuk menemukan bukti-bukti yang positif yang dapat mendukung kualitas produk yang dipilihnya.

Dalam penelitian ini, indikator minat beli yang digunakan terdiri dari tiga aspek utama, yaitu minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator minat referensial tidak digunakan karena dianggap kurang relevan dengan topik penelitian yang berfokus pada pengaruh kolaborasi merek terhadap minat beli penggemar Blackpink.

Pemilihan indikator tersebut bertujuan untuk lebih tepat mengukur dan menganalisis bagaimana kolaborasi antara merek Oreo dan Blackpink memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, preferensi mereka terhadap produk, serta keinginan untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk hasil kolaborasi tersebut.

2.2 Hipotesis Teoritis

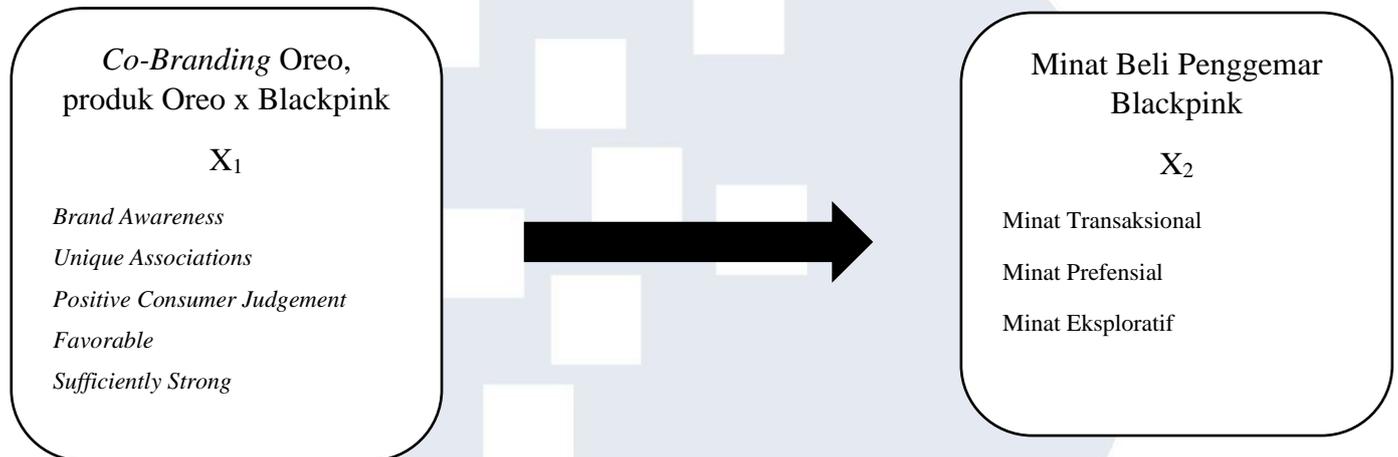
2.2.1 Hipotesis mengenai pengaruh kolaborasi merek Oreo terhadap minat beli penggemar Blackpink pada produk Oreo x Blackpink

- 1) H₀: Tidak adanya hubungan antara kolaborasi merek Oreo terhadap minat beli penggemar Blackpink pada produk Oreo x Blackpink.
- 2) H₁: Terdapat hubungan antara kolaborasi merek Oreo terhadap minat beli penggemar Blackpink pada produk Oreo x Blackpink.



Alur Penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian diatas, maka alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA