

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand*

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan ke membedakan mereka dari pesaing. Hal ini didukung oleh pernyataan dari David A Aker (2013), dalam bukunya *Managing Brand Equity* menyatakan bahwa “*Brand* adalah nama dan/atau simbol yang membedakan (seperti logo, atau desain paket) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari keduanya satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau layanan dari pesaing.”

Manfaat non-fungsional dari *brand* ini kadang-kadang disebut sebagai manfaat pengalaman. Manfaat tersebut termasuk manfaat simbolis sebagai identifikasi dengan suatu kelompok atau bahkan mereka yang mendefinisikan kelompok pembeli itu sendiri rasa identitas. Dalam langkah membangun brand yang kuat baik dari segi *concept* dan juga diferensiasi, terkandung beberapa strategi seperti *brand name selection*, *brand positioning*, *brand development*, dan juga *brand sponsorship* (Kotler & Armstrong, 2018)

2.1.2 *Co-Branding*

Brand alliance sering ditemukan dalam pemasaran. Tujuan dari *brand alliance* adalah untuk menghidupkan kembali *brand* yang sudah ada, menjangkau segmen pasar yang belum terjangkau, dan sebagai alternatif untuk strategi perluasan *brand* (Wildan dan Dzarin, 2020). Sharon *et al* (2022) mengungkapkan bahwa dengan *brand alliance*, perusahaan akan meningkatkan lebih banyak keuntungan, meningkatkan *brand image*, dan memperkuat daya saing. *Co-branding* merupakan salah satu strategi aliansi merek yang dimiliki menjadi perhatian yang signifikan bagi para peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Sarah dan Tyana (2020)

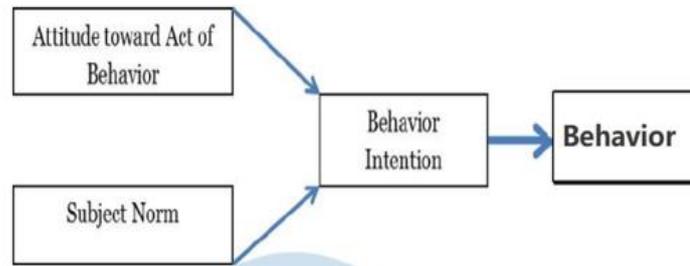
membahas strategi *co-branding* disamakan dengan perluasan *brand* karena tujuan yang sama; memperoleh pasar yang lebih luas. Mereka juga menilai *co-branding* adalah strategi yang lebih efektif memberikan nilai lebih bagi *brand* induk. Strategi *co-branding* mempunyai dampak positif dampak (*spill-over effect*) bagi kedua *brand* induk, seperti yang akan didapat oleh *brand* yang kurang dikenal persepsi konsumen yang lebih positif setelah berkolaborasi dibandingkan *brand* yang lebih kuat. Tentu saja, *brand* yang diundang harus memilikinya identitas mereka yang membuat produk *co-branded* memiliki karakteristik. Kompatibilitas kolaborasi dapat meningkatkan evaluasi produk sikap semakin positif.

Dari informasi yang disebutkan, produk *co-branded* tersebut akan diperhatikan konsumen karena fungsinya, nilai tambah, dan juga karena nama *brand* induk (Wildan dan Dzarín, 2020). Tujuan penggunaan *co-branding* adalah untuk meningkatkan perusahaan pendapatan, memperluas pangsa pasar baru, serta meningkatkan citra perusahaan dan kredibilitas (Sharon *et al*, 2022). Sehingga pada penelitian ini, *co-branding* memegang konsep kombinasi antara dua *brand*, dimana kolaborasi ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah keunikan, hal baru, dan kreasi-kreasi baru yang mengundang peminat-peminat baru, konsep ini mempunyai istilah yang sama seperti *composite branding*, dimana definisi ini didukung dengan teori oleh Leauthesser, *et al* (2003).

2.1.3 Theory of Reasoned Action

Model Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Azjen (1980), di mana teori ini banyak digunakan sebagai model untuk memprediksi niat dan atau perilaku perilaku. TRA berfokus pada konstruksi sistem observasi dua kelompok variabel, yaitu:

1. Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif sehubungan dengan pencapaian suatu tujuan.
2. Norma subyektif, yaitu representasi persepsi individu dalam kaitannya dengan kemampuan mencapai tujuan tersebut melalui produk.



Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action

Sumber : Mahyarni, M ,2013

Teori ini menjelaskan bahwa umumnya perilaku atau kebiasaan di masyarakat dapat dipahami jika didasarkan pada sekumpulan atau sekelompok kecil teori yang sama serta berdasarkan proses psikologis (Fishbein & Middlestadt, 1987). Di dalam teori ini, keyakinan seseorang dalam melakukan sesuatu atau memutuskan untuk bertindak didasari oleh *attitude* individu berdasarkan perilaku yang akan dilakukan, sedangkan keyakinan *normative* sendiri lebih mengacu pada mempengaruhi *subjective norm* dalam berperilaku dan juga adanya bentuk informasi dan juga keyakinan juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi niat serta perilaku selanjutnya terhadap suatu hal, baik melalui *attitude* atau melalui *subjective norm*.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan teori yang peneliti ambil dari jurnal utama sebagai referensi utama peneliti dalam melakukan penelitian akhir, yaitu menggunakan *theory of reasoned action* oleh Helmig *et al.* (2007) yang menyatakan serta menjelaskan bahwa terdapat pengaruh dari attitude terhadap sikap atau *behavior* detailnya dalam *attitude buying toward co-branded products*, yaitu *co-branding* antara produk kosmetik lokal Dear Me Beauty dengan *Brand Fast Food* ternama KFC akan mempengaruhi *attitude buying co-branded* yang disebut juga sebagai *purchase intention*.

2.1.4 *Prior Attitude Toward the Host Brand*

Sikap atau *attitude* merupakan bentuk penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu (Bianchi & Andrews, 2018) di mana evaluasi ini didasarkan pada keyakinan yang dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Penjelasan mengenai variabel ini diperkuat dari *theory of reasoned action* yang dipaparkan oleh Ajzen dan Fishbein, dimana mereka menyatakan bahwa *attitude* merupakan kondisi dimana seorang individu melakukan evaluasi terhadap sisi positif atau negatif dimana hal ini yang akan berbanding lurus dengan sikap yang dihasilkan baik positif maupun negatif, hal ini berarti seseorang memiliki keyakinan yang positif maka sikap yang akan muncul adalah sikap positif. Berlaku sebaliknya, jika seseorang berkeyakinan negatif terhadap sesuatu, maka sikap yang muncul adalah sikap negatif dalam menyikapi hal tersebut (Alsughayir & Muhammad, 2012).

Sehingga, dapat disimpulkan di dalam penelitian ini *prior attitude toward the host brand* didefinisikan sebagai sikap dalam menilai hal positif ataupun negatif mengenai *host brand* atau *parent brand* dari kolaborasi produk (*co-branded*), dimana definisi ini didukung oleh teori Bianchi & Andrews (2018).

2.1.5 *Prior Attitude toward the Invited Brand*

Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang baik berbentuk penilaian positif maupun negatif mengenai suatu hal, hal ini juga dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Pengaruh nama familiar *brand* yang diundang (*Invited brand*) berpengaruh signifikan pada evaluasi konsumen baik positif ataupun negatif terhadap produk *brand* bersama. Selain itu, pengaruh lain yang lebih *brand* yang menonjol akan memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penjelasan ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh penelitian ini, yaitu *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa sikap yang dihasilkan baik positif maupun negatif, berarti seseorang memiliki keyakinan yang positif maka sikap yang akan muncul adalah sikap positif. Berlaku sebaliknya, jika seseorang berkeyakinan negatif terhadap

sesuatu, maka sikap yang muncul adalah sikap negatif dalam menyikapi hal tersebut (Alsughayir & Muhammad, 2012).

Sehingga, dapat disimpulkan di dalam penelitian ini *prior attitude toward the Invited brand* didefinisikan sebagai sikap dalam menilai hal positif ataupun negatif mengenai *invited brand* atau brand yang diundang untuk melakukan kolaborasi dengan *host brand* atau *parent brand* dari *co-branded products*, dimana definisi ini didukung oleh teori Bianchi & Andrews (2018).

2.1.6 Brand Fit

Brand Fit didefinisikan sebagai hubungan antara dua hal bermitra dengan *brand* di benak konsumen (Yiran & Thilo, 2019). Sedangkan *brand fit* mengacu pada tingkat kecocokan fungsional produk dalam persepsi konsumen

Shofi *et al.*, (2024) mengungkapkan hasil positif pada produk *co-branded* dipengaruhi oleh tingkat kecocokan yang tinggi. Selain itu, *brand* ternama harus menjaga kualitas kerjasama dengan mereka mitra untuk kepentingan kegiatan perusahaan bersama. Simonin & Ruth (1998) juga mendefinisikan teori yang serupa, dengan mengatakan bahwa *brand fit* merupakan persepsi yang dibuat oleh konsumen karena melihat adanya kecocokan antara kedua brand yang berkolaborasi, biasanya didasarkan pada *brand image* dan juga *brand association*. Jika konsumen merasa bahwa kedua brand yang sedang berkolaborasi memiliki kecocokan atau “*fit*” yang sesuai dengan apa yang mereka persepsikan maka hasil penilaian dari konsumen akan menghasilkan persepsi positif.

Di penelitian ini, definisi dari variabel *brand fit* merupakan bentuk penilaian yang dibentuk di benak konsumen yang berpersepsi bahwa ada kecocokan antara dua brand yang berkolaborasi didasarkan pada *brand image* dan juga *brand association*, dimana definisi ini didukung oleh teori Simonin & Ruth (1998).

2.1.7 Attitude Toward Co-Branded

Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang baik berbentuk penilaian positif maupun negatif mengenai suatu hal, hal ini juga dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Bianchi & Andrews (2018), maka dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa *attitude toward co-branded* merupakan bentuk penilaian atau evaluasi positif atau negatif terhadap produk kolaborasi. Penjelasan ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh penelitian ini, yaitu *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa sikap yang dihasilkan baik positif maupun negatif, berarti seseorang memiliki keyakinan yang positif maka sikap yang akan muncul adalah sikap positif. Berlaku sebaliknya, jika seseorang berkeyakinan negatif terhadap sesuatu, maka sikap yang muncul adalah sikap negatif dalam menyikapi hal tersebut (Alsughayir & Muhammad, 2012).

Attitude toward co-branded sering digunakan untuk memverifikasi kuatnya pengaruh suatu *brand* strategi merek bersama (Rafiati *et al.*, 2021). Tujuannya adalah untuk melihat caranya banyak pengaruh yang dimiliki *brand* yang diundang terhadap strategi ini. *Brand* yang lebih menonjol akan memiliki peran yang lebih menonjol dalam sikap konsumen terhadap produk *co-branded* (Romeyna *et al.*, 2023). Selain itu, seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa kolaborasi akan dianggap dapat diterima jika mencapai kesesuaian atau *fit* yang di presepsikan oleh konsumen.

Pada penelitian ini *attitude toward co-branded* didefinisikan sebagai penilaian positif atau negatif terhadap produk kolaborasi, dimana teori ini mengacu pada teori yang dipaparkan oleh Bianchi & Andrews (2018).

2.1.8 Post-Attitude Toward the Host Brand

Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang baik berbentuk penilaian positif maupun negatif mengenai suatu hal, hal ini juga dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Bianchi & Andrews (2018), maka dapat

dijelaskan lebih lanjut bahwa *post attitude toward the host brand* merupakan bentuk penilaian atau evaluasi positif atau negatif konsumen selanjutnya dalam mengevaluasi inisiatif merek yang menegaskan aspek daya tarik pada *host brand* atau *parent brand*. Penjelasan ini juga sejalan dengan teori yang digunakan oleh penelitian ini, yaitu *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa sikap yang dihasilkan baik positif maupun negatif, berarti seseorang memiliki keyakinan yang positif maka sikap yang akan muncul adalah sikap positif. Berlaku sebaliknya, jika seseorang berkeyakinan negatif terhadap sesuatu, maka sikap yang muncul adalah sikap negatif dalam menyikapi hal tersebut (Alsughayir & Muhammad, 2012).

Post attitude toward the host brand juga bisa dikatakan sebagai dasar dari aktivitas pelanggan, dan merupakan evaluasi pribadi, sensasi emosional, dan kecenderungan perilaku yang baik atau tidak menyenangkan yang dipertahankan oleh seorang individu (Rafiati *et al.*, 2021).

Pada penelitian ini *Post-attitude toward the host brand* didefinisikan sebagai penilaian atau evaluasi positif atau negatif konsumen selanjutnya dalam mengevaluasi inisiatif merek yang menegaskan aspek daya tarik pada *host brand* atau *parent brand*, dimana teori ini mengacu pada teori yang dipaparkan oleh Bianchi & Andrews (2018).

2.1.9 Purchase Intention

Niat pada dasarnya adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkorelasi dengan perilaku. Seseorang yang mempunyai niat terhadap suatu benda akan mempunyai kekuatan atau keberanian untuk itu bertindak perilaku seperti itu untuk mendapatkan objek (Syafira *et al.*, 2022). *Purchase intention* secara terus menerus membentuk suatu motivasi dalam pikiran seseorang yang pada akhirnya menimbulkan keinginan yang kuat untuk mengaktualisasikan kebutuhannya. *Purchase intention* sebagian besar dipicu oleh banyak rangsangan baik dari pengaruh pemasaran maupun lingkungan (Nevynda & Endy, 2023).

Florence *et al.*, (2020) meneliti lima tahap keputusan pembelian proses yang digunakan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian produk,

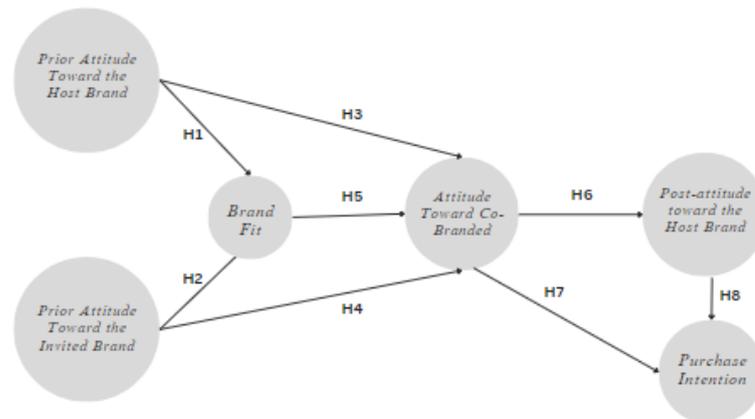
termasuk; (1) membutuhkan pengakuan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Ini tahapannya adalah mengevaluasi faktor apa, kapan, dan mengapa konsumen membeli produk.

Purchase Intention didefinisikan sebagai sebuah keinginan pada individu yang akhirnya mengacu pada niat untuk membeli produk atau brand yang telah dipertimbangkan setelah melalui proses penilaian. *Consumer Purchase Intention* mengacu pada proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terkait penasarannya di *market* yang mereka pilih dari *product* dan *service* dari *seller* (Khan *et. al*, 2012).

Sehingga, pada penelitian ini *Purchase Intention* didefinisikan sebagai niat atau keinginan seseorang untuk membeli *product* atau *brand* tertentu yang telah melalui berbagai proses penilaian atau evaluasi, dimana definisi ini didukung oleh teori Khan *et al* (2012).

2.2 Model Penelitian

Peneliti menawarkan model penelitian yang merangkum seluruh hipotesis berdasarkan yang telah dijelaskan. Model penelitian Gambar 2.2 berdasarkan jurnal Helmig *et al.* (2007). Variabel dalam model penelitian ini antara lain *Prior Attitude Toward the Host Brand*, *Prior Attitude Toward the Invited Brand*, *Brand Fit*, *Attitude Toward Co-Branded*, *Post-Attitude Toward the Host Brand* dan *Purchase Intention* pada kolaborasi pada produk kosmetik Dear Me Beauty X KFC. Perubahan dilakukan agar lebih sesuai dengan penelitian, seperti menghilangkan referensi terhadap norma subjektif, pencarian variasi, *brand awareness* karena penelitian ini fokus membahas keterlibatan produk dari sudut pandang yang melihat kecocokan atau yang disebut dengan *fit* dan *attitude* terhadap produk, maka merupakan variabel eksogen, spesifik, dan ekstensional pada sisi personal.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Helmig et al, 2007

2.3 Hipotesis

Dari model pemikiran diatas, maka peneliti menarik suatu hipotesa sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Prior Attitude Brand* terhadap *Brand Fit*

Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang baik berbentuk penilaian positif maupun negatif mengenai suatu hal, hal ini juga dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*.

Simonin & Ruth (1998) mendefinisikan *brand fit* sebagai persepsi yang dibuat oleh konsumen karena melihat adanya kecocokan antara kedua brand yang berkolaborasi, biasanya didasarkan pada *brand image* dan juga *brand association*. Jika konsumen memberikan attitude bahwa kedua brand yang sedang berkolaborasi memiliki kecocokan atau “*fit*” yang sesuai dengan apa yang mereka presepikan maka hasil penilaian dari konsumen akan menghasilkan persepsi positif.

Helmig et al. (2007) memiliki hasil penelitian yang menyatakan *prior attitude toward the host brand* dan *prior attitude toward the invited brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand fit*, karena *attitude* atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen berbanding lurus dengan apa yang dihasilkan, jika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap *host brand* ataupun *invited brand* akan mendorong rasa konsumen untuk merasa bahwa kedua kolaborasi brand memenuhi

ekspektasi kecocokan para konsumen. Maka, sesuai dengan teori yang dipaparkan, hipotesis yang dapat diuji adalah:

H1: *Prior attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *brand fit*

H2: *Prior attitude toward the invited brand* berpengaruh positif terhadap *brand fit*

2.3.2 Pengaruh *Prior Attitude Brand* terhadap *Attitude Toward The Co-Branded Product*

Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang baik berbentuk penilaian positif maupun negatif mengenai suatu hal, hal ini juga dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*.

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

Simonin & Ruth (1998) memiliki hasil penelitian yang menyatakan *prior attitude the host brand* dan *prior attitude toward the invited brand* memiliki hubungan positif dengan *attitude toward 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. Oleh karena itu, beberapa hipotesis berikut dikembangkan:

H3: *Prior attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the co-branded product*

H4: *Prior attitude toward the invited brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the co-branded product*

2.3.3 Pengaruh *Brand Fit* terhadap *Attitude Toward The Co-Branded*

Helmig et al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan antara brand fit dengan *attitude toward co-branded products*. 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 co-branded products*. Di sisi lain, *brand fit* mengacu pada kesesuaian tingkat fungsional produk dalam persepsi konsumen (Simonin & Ruth, 1998). Thompson dan Strutton (2012) mengungkapkan bahwa hasil positif pada produk *co-branded* dipengaruhi oleh tingkat kompatibilitas yang tinggi antara *host brand* dan *brand* yang diundang. Oleh karena itu, beberapa hipotesis berikut dikembangkan:

H5: *Brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward co-branded products*

2.3.4 Pengaruh *Attitude Toward Co-Branded* terhadap *Post-Attitude Toward The Host Brand*

Bianchi & Andrews (2018) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian seseorang baik berbentuk penilaian positif maupun negatif mengenai suatu hal, hal ini juga dibentuk dari observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Bianchi & Andrews (2018), maka dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa *post attitude toward the host brand* merupakan bentuk penilaian atau evaluasi positif atau negatif konsumen selanjutnya dalam mengevaluasi inisiatif merek yang menegaskan aspek daya tarik pada *host brand* atau *parent brand*.

Simonin dan Ruth (1998) menyatakan bahwa penilaian positif konsumen terhadap suatu merek setelah dilakukannya aliansi sama dengan sikap konsumen terhadap kedua merek tersebut sebelum dilakukannya aliansi. Evaluasi positif ini pada akhirnya sama dengan evaluasi selanjutnya. Kestabilan sikap ini merupakan dasar psikologis manusia (Ajzen dan Fishbein, 2000).

Dengan demikian, sikap terhadap produk merek bersama bergantung pada pengaruh merek yang lebih menonjol. Kecocokan yang baik pada *co-branding* juga

memiliki penilaian positif terhadap produk *co-branded* serta mengarah pada niat beli konsumen (Bouten, Snelders, & Hultink, 2011; Helmig *et al.*, 2008; Simonin & Ruth, 1998; Washburn *et al.* ., 2000). Oleh karena itu, beberapa hipotesis berikut dikembangkan:

H6: *Attitude toward the co-branded product* berpengaruh terhadap *Post attitude toward the Host brand*

2.3.5 Pengaruh *Attitude Toward Co-Branded* terhadap *Purchase Intention*

Helmig *et al.* (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan *attitude toward co-branded* dengan *purchase intention* yaitu adanya hasil yang signifikan yaitu *attitude toward co-branded* 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 *attitude toward co-branded* terhadap *purchase intention*, dimana sikap seseorang terhadap suatu objek berhubungan erat dengan niat untuk terlibat atau berperilaku dengan objek tersebut.

. Adanya penilaian positif terhadap produk *co-branded* dapat mengarah pada niat beli konsumen (Bouten, Snelders, & Hultink, 2011; Helmig *et al.*, 2008; Simonin & Ruth, 1998; Washburn *et al.* ., 2000). Hal ini akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap produk *co-branded*. Dalam konteks pernyataan tersebut, dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H7: *Attitude toward the co-branded product* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention*

2.3.6 Pengaruh *Post-Attitude Toward The Host Brand* terhadap *Purchase Intention*

Sikap konsumen selanjutnya terhadap merek induk ditentukan sejak konsumen menilai produk merek bersama tersebut cocok (Thompson & Strutton, 2012). Strategi *co-branding* dinilai sebagai strategi yang efektif dan

menguntungkan karena memberikan nilai tambah bagi kedua merek dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek induk (Charry & Demoulin, 2014).

Niat membeli diartikan sebagai pertimbangan alternatif konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh pengambilan keputusan konsumen (Ashton & Scott, 2011). Lebih lanjut, beberapa penelitian yang dilakukan oleh Carrilat, Lafferty, & Harris (2005) dan Keller (1993) menyatakan bahwa dua faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian adalah keakraban merek dan pengetahuan merek. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek akan menghasilkan sikap konsumen yang positif yang selanjutnya akan menimbulkan niat membeli (Salim Khraim, 2011).

Helmig et al. (2007) mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa *post-attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dikarenakan *post-attitude toward the host brand* berbanding lurus dengan *attitude toward co-branded*, dimana jika konsumen memberikan evaluasi positif terhadap produk kolaborasi, maka *post-attitude toward the host brand* juga akan positif karena konsumen akan semakin menyukai *host brand* karena jika dirasa kolaborasi cocok, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, Oleh karena itu, beberapa hipotesis berikut dikembangkan:

H8: *Post attitude toward host brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Qorie & Jamiati (2023)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Hasil jawaban responden terhadap variabel (X) tergolong tinggi menjawab setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,45, dan variabel (Y) tergolong tinggi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>menjawab setuju dengan nilai rata-rata dari 3,47.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa Dear Me Beauty melakukan <i>co-branding</i> dengan KFC mempunyai pengaruh yang kuat atau tinggi terhadap keputusan pembelian sebesar 62,6%, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain. • Hasil uji hipotesis menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Melinda Sari (2023)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> , dan <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> Produk Dear Me Beauty X KFC	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Co-branding</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Brand Image</i>. <i>Product Innovation</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>brand Image</i>. • <i>Co-branding</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Consumer Loyalty</i>. • <i>Product Innovation</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Consumer Loyalty</i>.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Consumer Loyalty</i>. • <i>Co-branding</i> tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Consumer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i>. • <i>Product Innovation</i> tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Consumer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i>.
3.	Syarifah (2022)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Yupi dan Dear Me Beauty Terhadap <i>Brand Equity</i> Produk Kosmetik Dear Me Beauty	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan <i>Spearman Rank Correlation</i> maka diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,551 dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi <i>co-branding</i> kosmetik dear me beauty bersama yupi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand equity</i> kosmetik dear me beauty.
4.	Helmig et al (2007)	<i>Explaining behavioural intentions toward co-branded products</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand fit</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention toward co-branded products</i> • <i>Prior attitude toward the host brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention toward co-branded products</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior attitude toward the invited brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention toward co-branded products</i> • <i>Attitude buying co-branded products</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5.	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 <i>brand fit</i> • Pengaruh positif <i>brand fit</i> terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>
6.	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 <i>Purchase Intention</i>
7.	Syafira et al., (2022)	<i>Predicting Factors That Influence Consumer Purchase Intention For Online Shopping When Sellers Live Streaming On Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Purchase Intention</i>
	Nevynda & Endy, (2023)		<ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8.	Florence <i>et al.</i> , (2020)	<i>The Effect Of Co-Branding On Customer-Based Brand Equity Of Indomie Hypeabis Campaign (Study On Collaboration Of Indomie And The Goods Dept)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan lanjutan mengenai <i>Purchase Intention</i>
9.	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 <i>Attitude</i>
10.	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"> • Pembentukan konsep dari <i>attitude</i>
11.	Rafiati <i>et al.</i> , (2021.	<i>The Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Post-Attitude Toward the Host Brand.</i> • <i>Prior Attitude Toward the Host Brand and Invited Brand</i> memiliki kemampuan yang lemah untuk menjelaskan variabilitas kesesuaian merek • <i>Brand Fit, Prior Attitude Toward the Host Brand and Invited Brand</i> memiliki kemampuan moderat untuk menjelaskan variabilitas sikap terhadap produk bermerek bersama • Sikap terhadap produk bermerek bersama memiliki kemampuan tinggi untuk menjelaskan variabilitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>sikap pos terhadap merek host</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap pasca terhadap merek dan sikap tuan rumah terhadap produk bermerek bersama memiliki kemampuan tinggi untuk menjelaskan variabilitas niat pembelian

