

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk melihat posisi dan kontribusi penelitian yang sedang dilakukan. Penulis menggunakan enam penelitian yang berkaitan dengan kolaborasi dan minat beli, baik dalam konteks co-branding maupun influencer marketing. Namun, penelitian terdahulu tidak hanya dipahami sebagai perbandingan, melainkan juga perlu dianalisis secara kritis untuk menemukan kelemahan dan celah penelitian yang belum dibahas.

Penelitian pertama oleh Setiawan dan Rubiyanti (2023) menunjukkan bahwa co-branding antara UNIQLO dan One Piece memiliki pengaruh terhadap minat beli. Meskipun hasilnya signifikan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada hubungan langsung antara co-branding dan minat beli. Penelitian ini belum menjelaskan bagaimana pesan kolaborasi tersebut dipahami oleh audiens. Audiens juga diposisikan sebagai konsumen pasif, sehingga proses bagaimana pesan memengaruhi pikiran dan perasaan tidak dibahas. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam memahami minat beli sebagai hasil dari proses komunikasi.

Penelitian kedua oleh Rizkiana dan Karsono (2023) menekankan bahwa co-branding berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand equity, brand extension, dan brand preference. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada kekuatan merek sebagai faktor utama, tanpa membahas bagaimana pesan dalam kolaborasi tersebut disampaikan dan diterima oleh audiens. Penelitian ini belum menjelaskan bagaimana proses komunikasi memengaruhi terbentuknya minat beli. Oleh karena itu, masih terdapat celah dalam melihat peran pesan komunikasi dalam kolaborasi.

Penelitian ketiga oleh Fadilla dan KN (2023) menunjukkan bahwa co-branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini hanya menitikberatkan pada hasil akhir berupa keputusan pembelian, tanpa

membahas proses yang terjadi sebelumnya. Tidak dijelaskan bagaimana audiens memahami pesan kolaborasi sebelum akhirnya membuat keputusan. Hal ini menjadi kelemahan karena proses komunikasi yang terjadi sebelum keputusan tidak dianalisis.

Penelitian keempat oleh Louis dan Lidyawati (2021) membahas pengaruh kolaborasi terhadap kinerja UKM. Meskipun membahas variabel kolaborasi, penelitian ini berada dalam konteks organisasi dan manajemen bisnis, sehingga tidak relevan secara langsung dengan komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini juga tidak membahas bagaimana kolaborasi digunakan sebagai media penyampaian pesan kepada audiens. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan fokus dan celah dalam konteks komunikasi.

Penelitian kelima oleh Nur Annisa, Nuswari Nur, dan Mariah (2025) menunjukkan bahwa kolaborasi influencer dapat meningkatkan minat beli. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada strategi pelaksanaan influencer marketing, bukan pada bagaimana pesan dipahami oleh followers. Audiens masih dipandang sebagai target pemasaran, bukan sebagai pihak yang aktif dalam menilai dan memahami pesan. Hal ini menjadi kelemahan karena proses pemaknaan pesan tidak dijelaskan.

Penelitian keenam oleh Song et al. (2024) menunjukkan bahwa co-branding berpengaruh terhadap purchase intention melalui beberapa faktor seperti brand fit dan innovativeness. Namun, penelitian ini menempatkan minat beli sebagai hasil ekonomi semata, tanpa melihatnya sebagai hasil dari proses komunikasi. Penelitian ini juga belum membahas bagaimana pesan kolaborasi dipersepsi oleh audiens.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan langsung antara kolaborasi dan minat beli. Penelitian sebelumnya belum banyak membahas bagaimana pesan kolaborasi dipahami, dinilai, dan diproses oleh audiens. Selain itu, audiens masih sering diposisikan sebagai pihak yang pasif, bukan sebagai pihak yang aktif dalam memahami pesan.

Oleh karena itu, terdapat celah penelitian dalam melihat minat beli sebagai hasil dari proses komunikasi, khususnya dalam konteks kolaborasi influencer di media sosial. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan melihat bagaimana kolaborasi tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi melalui proses persepsi dan pemahaman pesan oleh audiens.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Analisis Pengaruh <i>Co-Branding</i> Uniqlo dan One Piece film Red Terhadap Minat Beli Fans One	<i>Co-Branding</i> Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty x KFC Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Kolaborasi, Kecerdasan Budaya, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Sibolga	Penerapan Influencer Collaboration Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Minat Konsumen di Pinisi Pusaka Indonesia By Seven Sails	<i>The Impact of co-branding on consumer purchase intentions in the automotive industry</i>

		Piece (Nakama)					
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ragil Restu Setiawan, Nurafni Rubiyanti. 2023. <i>Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 20 No. 2, Universitas PGRI Palembang.</i>	Rifka Rizkiana & Lorena Dara Putri Karsono, 2023. Penerbit: <i>JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam</i> , IAIN Kudus.	Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN, 2023. <i>TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial dan Humaniora, Nalanda University.</i>	Setiawan, Louis Rudolfo & Soelaiman, Lydiawati. (2021). <i>Pengaruh Kolaborasi, Kecerdasan Budaya, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Sibolga.</i>	Nur Annisa, Yuswari Nur, Mariah (2025). Diterbitkan dalam <i>Nobel Management Review</i> , Vol. 6 No. 1, Maret 2025, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia	Jiazheng Song, Yuqian Wei, Mingyang Wang, Yida Zhang. 2024. AESS Publications – <i>Journal of Asian Business Strategy</i> , Vol. 14, No. 2, halaman 126- 143.

					Diterbitkan dalam Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan , Volume III, Nomor 2, Universitas Tarumanagara.		
3.	Fokus Penelitian	Mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>co-branding</i> antara UNIQLO dan One Piece Film: Red mempengaruhi	Menguji pengaruh <i>corporate co-branding</i> terhadap brand equity, brand extension,	Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh <i>co-branding</i> yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan KFC terhadap keputusan	Untuk mengetahui pengaruh bagaimana kolaborasi, kecerdasan budaya, dan orientasi kewirausahaan	Untuk mengetahui penerapan influencer collaboration marketing dalam meningkatkan daya tarik minat konsumen pada jasa pariwisata Pinisi Pusaka Indonesia by Seven	Menganalisis bagaimana <i>co-branding</i> dilakukan, karakteristiknya, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi merek

		i preferensi pembelian para penggemar One Piece atau yang dikenal dengan Nakama	dan brand preference secara empiris, serta dampaknya pada niat pembelian produk serum Azarine X Marvel	pembelian, serta mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari kolaborasi yang dilakukan.	memengaruhi kinerja usaha UKM di bidang penunjang pariwisata di Kota Sibolga, Sumatera Utara	Sails di Kota Makassar	konsumen serta keputusan pembelian mereka, terutama dengan mengeksplorasi penerimaan konsumen dan kesediaan mereka untuk membeli produk co-branded.
4.	Teori	Pemasaran oleh Assauri (2018) <i>Co-branding</i> oleh	Pemasaran oleh (Zaharuddin, 2006).	Dimensi <i>Co-Branding</i> oleh (Keller dan Swamintahan, 2019:271)	RBV (Resource Based View), (Wernefelt 1984)	Influencer Collaboration Marketing (Wirapraja et al., 2023)	<i>Co-Branding</i> oleh Gogri (2022) Tiga kunci dimensi <i>Co-</i>

		(Littlejohn P. &., 2016)	Co-Branding oleh (Keller, 2000). Purchase Intention oleh (Sudaryono, 2016).		Kecerdasan Budaya oleh (Yvonne du Plessis 2011) Orientasi Kewirausahaan oleh (Lumpkin dan Dees, 1996)	Digital Marketing dan Content Marketing Klasifikasi Influencer: Mega Influencer, Macro Influencer, dan Micro Influencer (Hanindharputri & Putra, 2019) Konsep 4C Digital Marketing: context, communication, collaboration, connection (Evelina & Handayani, 2018)	Branding oleh Turan (2021) Brand Image oleh Isoraite (2018) Buying Behaviour of Consumers oleh Mcgrath (2024)
--	--	--------------------------	--	--	--	---	---

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan penelitian adalah sama-sama mengkaji minat beli konsumen.	Kedua penelitian sama-sama mengkaji variable minat beli.	Persamaan penelitian adalah mengkaji variable minat beli.	Mengkaji variabel kolaborasi apakah terdapat pengaruh terhadap variable yang dikaji	Mengkaji variabel minat beli dan fokus penggunaan influencer dalam kolaborasi	Mengkaji variable minat beli.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Objek penelitian kolaborasi yang berbeda dari segi industri.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel spesifik	Variabel teoritis tambahan seperti, kesadaran merek yang memadai,	Pengkajian variabel independent seperti, kecerdasan budaya, orientasi	Objek penelitian kolaborasi pada parawisata dan perbedaan metode	Pengkajian variabel yang berbeda seperti, brand fit, innovativeness, product

		Penelitian terdahulu industri fashion sedangkan penelitian yang dilakukan industri parfum	yang menguji <i>brand preference</i> terhadap purchase intention, sedangkan penelitian yang dilakukan fokus pada variable <i>co-branding</i> terhadap minat beli	merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif	kewirausahaan dan variable dependent kinerja	yang digunakan dalam penelitian	complementarities dan brand image.
--	--	--	---	---	---	--	---

8.	Hasil Penelitian	UNIQLO dan One Piece Film: Red berdampak pada minat beli penggemar One Piece (Nakama), dan <i>Co-Branding</i> secara bersamaan berdampak besar pada minat tersebut.	Hasil dari penelitian terdahulu adalah brand equity, brand extension, dan brand preference dalam konteks corporate <i>co-branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Co-branding</i> Dear Me Beauty X KFC ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara kolaborasi terhadap kinerja usaha pada UKM bidang penunjang pariwisata di Kota Sibolga, Sumatera Utara, Terdapat pengaruh antara kecerdasan budaya terhadap kinerja usaha pada UKM bidang penunjang	Menunjukkan bahwa sevel sails mengimplementasikan strategi influencer marketing dengan menggaet beberapa influencer dengan kategori mega influencer, macro influencer dan micro influencer menunjukkan bahwa Seven Sails mengimplementasikan strategi influencer collaboration marketing dengan menggandeng beberapa influencer,	Menunjukkan bahwa pengaruh <i>co-branding</i> terhadap niat beli konsumen memiliki dampak yang signifikan baik dan brand fit, innovativeness, product complementarities merupakan faktor utama untuk memberikan pengaruh <i>co-</i>
----	-------------------------	--	---	---	---	---	--

			niat pembelian		pariwisata di Kota Sibolga, Sumatera Utara dan tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UKM bidang penunjang pariwisata di Kota Sibolga, Sumatera Utara	termasuk Tiara Andini (Mega Influencer), Zhadela (MacroInfluencer), dan Tahsin (Micro Influencer).	<i>branding</i> yang baik.
--	--	--	----------------	--	---	--	----------------------------

2.2 Landasan Teori/Konsep

2.2.1. Teori Stimulus-Organism-Responses (S-O-R)

Menurut Perloff (2020), Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) memposisikan komunikasi sebagai proses yang mencakup rangsangan (stimulus), pemrosesan internal oleh individu (organism), dan respons yang dihasilkan (response). Dalam komunikasi digital, teori ini tidak hanya menjelaskan perubahan perilaku, melainkan juga bagaimana pesan itu diproses secara kognitif dan juga afektif sebelum menghasilkan tindakan.

Pada teori S-O-R, S merupakan stimulus yang memiliki pemahaman jelas tentang cara influencer atau figur publik menyampaikan pesan kolaborasi melalui media sosial. Selain endorsement simbolik, kisah pribadi dari produk, dan kredibilitas figur publik itu sendiri, pesan tersebut mencakup elemen visual. Pemasaran menganggap pesan sebagai simbol dalam komunikasi. Oleh karena itu, kolaborasi influencer melibatkan pembuatan stimulus komunikasi yang dimaksudkan untuk menghasilkan efek tertentu, bukan hanya promosi (Belch dan Belch, 2020).

Organisme adalah tahap berikutnya setelah S dari teori S-O-R yaitu O merupakan proses internal yang terjadi pada followers sebagai audiens komunikasi. Persepsi terhadap kredibilitas influencer, persepsi terhadap pesan kolaborasi, dan respons emosional terhadap konten dalam penelitian ini. Followers tidak bereaksi secara otomatis terhadap pesan; sebaliknya, mereka memproses pesan melalui interpretasi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan identifikasi sosial mereka. Dalam konteks media sosial, proses ini menjadi semakin kompleks karena dan interaksi dua arah antara influencer dan followers. Artinya, makna pesan lebih penting daripada cara pesan disampaikan Belch dan Belch, 2020).

Penelitian ini berfokus pada minat beli sebagai respons komunikasi, tahap akhir dari teori S-O-R, yaitu R adalah respons. Membeli sesuatu adalah tanggapan terhadap pesan yang telah melalui proses afektif dan kognitif, bukan hanya akibat ekonomi. Pembentukan sikap dan niat sebagai hasil dari komunikasi yang berhasil dimulai dengan keputusan pembelian. Akibatnya, minat beli dapat dianggap

sebagai hasil dari komunikasi persuasif yang efektif yang memengaruhi persepsi dan emosi audiens (Kotler dan Keller, 2016).

2.3 Landasan Konsep

2.3.1. Digital Marketing Communication

Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan tentang komunikasi pemasaran digital merupakan jenis komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan konsumen, membangun hubungan dan memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian dengan menggunakan platform online dan teknologi digital. Website, media sosial, aplikasi mobile, email dan search engine adalah beberapa sumber daya yang digunakan. Komunikasi pemasaran digital memainkan peran sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial, search engine, konten dan saluran digital lainnya dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif, personal dan terukur (Vatrapu, 2016).

Menurut Armstrong, Kotler, Trifts, dan Bunchwitz (2017), Komunikasi pemasaran digital (DMC) adalah jenis komunikasi yang menggunakan saluran digital untuk berinteraksi, terlibat, dan dekat dengan pelanggan. Salah satu ciri utama DMC adalah pergeseran dari komunikasi satu arah (*one-way communication*) menuju komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Kolaborasi dengan public figur atau pengaruh digital dapat membantu mencapai hal ini. Dalam penelitian ini yang dilakukan pemilihan Ade Setiawan yang merupakan *influencer* oleh Mykonos Parfum dapat dianggap sebagai bagian dari penerapan strategi kolaborasi (*Co-Branding*) dalam kerangka komunikasi digital marketing. Kolaborasi adalah ketika dua entitas berbeda bekerja sama untuk menambah nilai pada suatu produk atau merek. Mykonos menggunakan Ade Setiawan untuk menyebarkan pesan melalui kanal digital selain memanfaatkan kredibilitasnya dan hubungan emosionalnya dengan audiensnya atau Followers Ade Setiawan.

2.3.2. Co-Branding

Menurut Kotler & Keller (2016), Co-branding adalah penggabungan dua merek yang berbeda oleh perusahaan yang berbeda. Co-branding juga dapat diartikan sebagai dual branding atau penggabungan dua atau lebih merek terkenal menjadi produk bersama atau yang dipasarkan bersama. Kedua jenis branding ini dapat menawarkan keuntungan bagi pelanggan jika kedua merek tersebut harus menawarkan konsumen sesuatu yang unik.

Dalam penelitian ini, co-branding dipahami sebagai kolaborasi antara merek personal Ade Setiawan, yang telah membangun ekuitas dan basis *followers* sendiri sebagai gaming influencer, dengan merek produk Parfum Mykonos. Berikut dimensi dari *Co-Branding* :

1. Ekuitas Merek Mitra (*Partner Brand Equity*)
Dimensi ini menilai kekuatan dasar dari masing-masing merek yang bekerja sama sebelum digabungkan dalam satu produk co-branding. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa syarat mutlak keberhasilan co-branding adalah kedua merek yang bermitra harus terlebih dahulu memiliki kesadaran merek (*awareness*) yang memadai dan citra merek (*image*) yang positif secara individual, sebab ekuitas yang lemah pada salah satu merek berpotensi menurunkan, bukan menambah, nilai produk gabungan. Dimensi ekuitas merek mitra diukur melalui dua indikator.
2. Kesesuaian Citra Merek (*Brand Fit/Image Congruity*)
Dimensi ini merujuk pada sejauh mana konsumen melihat adanya keselarasan atau konsistensi antara kepribadian, nilai-nilai, dan citra dari merek-merek yang bermitra dalam co-branding (Keller & Swaminathan, 2020). Semakin tinggi kesesuaian citra yang dipersepsikan konsumen, semakin besar pula peluang terbentuknya sikap positif terhadap kolaborasi tersebut. Dimensi ini diukur melalui dua indikator.
3. Kesesuaian dan Komplementaritas Produk (*Product Fit & Complementarity*)
Dimensi ini menilai tingkat kecocokan fungsional produk yang dihasilkan dari kolaborasi. Armstrong et al. (2017) menjelaskan bahwa konsumen

lebih menerima co-branding apabila kedua merek menawarkan kualitas yang saling melengkapi (komplementer) dan memberikan manfaat unik, bukan sekadar menggabungkan dua hal yang sifatnya redundan atau sama. Dimensi ini diukur melalui dua indikator.

2.3.3. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller 2016, Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap stimulus pemasaran yang diterimanya. Minat beli berada pada tahap sebelum keputusan pembelian aktual, sehingga variabel ini mengukur kecenderungan atau predisposisi konsumen, bukan perilaku pembelian yang telah benar-benar terjadi. Perbedaan ini penting untuk ditegaskan agar hasil penelitian tidak ditafsirkan melampaui apa yang sesungguhnya diukur (Armstrong et al., 2017).

Dalam konteks penelitian ini, minat beli diposisikan sebagai response dari pengikut Ade Setiawan setelah mengevaluasi stimulus co-branding antara Ade Setiawan dan Parfum Mykonos. Menurut Kotler & Keller (2016), Armstrong et al. (2017), Kotler et al. (2018), serta Keller & Swaminathan (2020), variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi. Berikut tiga dimensi tersebut :

1. Niat Transaksional (*Transactional Intention/Intention to Buy*)

Dimensi ini mengukur tingkat kepastian, probabilitas, atau niat aktual seorang konsumen untuk benar-benar mengonsumsi atau membeli produk yang menjadi hasil kolaborasi. Dimensi ini merupakan bentuk niat beli yang paling dasar dan langsung berkaitan dengan kemungkinan terjadinya tindakan pembelian di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Dimensi ini diukur melalui dua indikator.

2. Niat Preferensial (*Preferential Intention/Brand Predisposition*) Dimensi ini menilai sejauh mana konsumen memprioritaskan dan cenderung memilih produk co-branding tersebut dibandingkan merek-merek pesaing atau opsi alternatif lain yang tersedia di pasar (Keller & Swaminathan, 2020). Dimensi ini mencerminkan posisi produk dalam

struktur preferensi konsumen, bukan sekadar ketertarikan sesaat. Dimensi ini diukur melalui dua indikator.

3. Niat Referensial (*Referential Intention/Likelihood to Recommend*)

Dimensi ini mengevaluasi seberapa besar dorongan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Kesiediaan merekomendasikan produk merupakan salah satu metrik terkuat untuk mengukur minat dan kepuasan pelanggan secara komprehensif, karena mencerminkan keyakinan konsumen yang telah melampaui kepentingan pribadinya sendiri (Kotler et al., 2018). Dimensi ini diukur melalui dua indikator.

2.4 Hubungan antara *Co-Branding* dengan Minat Beli (*Purchase Intention*)

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), co-branding diposisikan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang diterima oleh pengikut Ade Setiawan sebagai audiens ((Belch dan Belch, 2020). Ekuitas merek mitra, kesesuaian citra merek, serta kesesuaian dan komplementaritas produk yang terkandung dalam co-branding tersebut dievaluasi secara kognitif dan afektif oleh pengikut sebelum membentuk kecenderungan untuk membeli produk hasil kolaborasi. Dengan demikian, minat beli dipahami sebagai response yang dihasilkan dari proses evaluasi pengikut terhadap stimulus co-branding, tanpa melalui variabel antara.

Secara konseptual, Menurut Kotler dan Keller (2016), Menjelaskan bahwa keberhasilan co-branding sangat bergantung pada sejauh mana ekuitas kedua merek yang bermitra dapat saling memperkuat, bukan saling melemahkan. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa kedua merek memiliki kesadaran dan citra yang kuat, keselarasan nilai dan kepribadian yang logis, serta produk yang saling melengkapi dan menghasilkan keunikan tersendiri, maka konsumen akan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap produk gabungan tersebut. Sikap positif ini pada gilirannya mendorong terbentuknya niat untuk membeli, memprioritaskan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Armstrong et al., 2017; Keller & Swaminathan, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, hubungan tersebut relevan diuji karena co-branding antara Ade Setiawan dan Parfum Mykonos menggabungkan dua kategori merek yang secara konvensional tidak selalu berdekatan, yaitu personal branding seorang gaming influencer dan produk parfum. Ketiga dimensi co-branding, yaitu ekuitas merek mitra, kesesuaian citra merek, serta kesesuaian dan komplementaritas produk, diasumsikan memiliki kontribusi terhadap terbentuknya minat beli pengikut, baik pada dimensi niat transaksional, niat preferensial, maupun niat referensial.

2.5 Hipotesis Teoritis

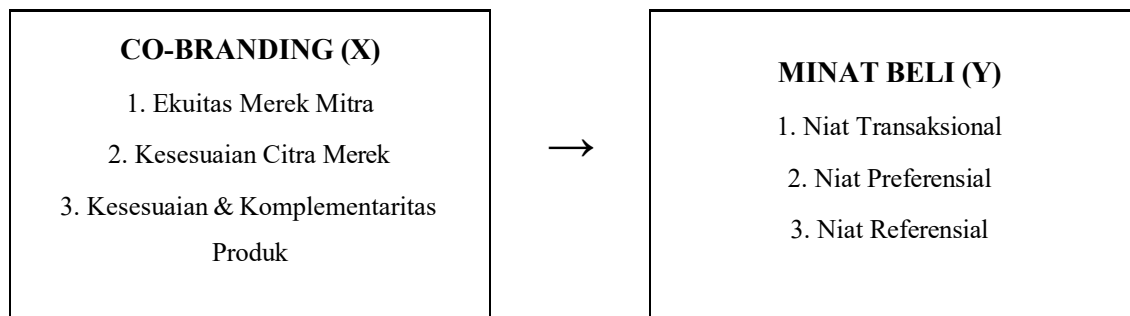
Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan pada BAB I, serta hubungan konseptual antara co-branding dan minat beli yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, penelitian ini merumuskan satu hipotesis utama yang menguji pengaruh langsung co-branding terhadap minat beli, tanpa melibatkan variabel mediator atau moderator. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *co-branding* Ade Setiawan dengan Parfum Mykonos terhadap minat beli *followers* Ade Setiawan.

H1 : Terdapat pengaruh antara *co-branding* Ade Setiawan dengan Parfum Mykonos terhadap minat beli *followers* Ade Setiawan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibawah menunjukkan bahwa variabel co-branding (X), yang terdiri atas dimensi ekuitas merek mitra, kesesuaian citra merek, serta kesesuaian dan komplementaritas produk, diduga berpengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli (Y), yang terdiri atas dimensi niat transaksional, niat preferensial, dan niat referensial. Tanda panah tunggal dari X menuju Y menggambarkan bahwa penelitian ini hanya menguji satu jalur pengaruh, tanpa variabel mediator maupun moderator di antara keduanya.



Gambar 2. 1 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)

