

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, peneliti mencari beberapa referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *co-branding* dan *E-WoM* yang diteliti dengan minat beli konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
<i>The effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention : a study in Indonesia</i>	Rafiati Kania, Kuntihapsari Sri Sukoyo dan Nono Wibisono ( 2021 )	Sikap konsumen terhadap produk <i>co-brand</i> memiliki efek positif terhadap niat untuk melakukan pembelian bukan hanya pada produk <i>co-brand</i> namun juga pada produk <i>brand</i> yang bukan merupakan bagian dari produk <i>co-brand</i>	Penelitian ini akan lebih mengarah pada atribut yang dimiliki oleh produk <i>fast fashion</i> .
<i>Brand image, Cobranding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention</i>	Nella Bintari Anjarwati, Mohammad Sihab Ridwan dan	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>co-branding</i> memiliki dampak yang signifikan	Penelitian ini tidak memakai <i>intervening factor</i> . Penelitian ini akan lebih

<i>of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang</i>	Wiwik Retnaningsih (2019)	terhadap minat beli konsumen	mengarah pada atribut yang dimiliki oleh produk <i>fast fashion</i> .
<i>The influence of E-WoM on purchase intention in local culinary business sector</i>	Nizar Alam Hamdani dan Galih Abdul Fatah Maulani (2019)	<i>E-WoM</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli dikaitkan dengan informasi dan perasaan emosional yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian.	Penelitian ini akan lebih mengarah pada atribut yang dimiliki oleh produk <i>fast fashion</i> .
<i>Analysis of e-WoM brand attitude, brand image on purchase intention</i>	Liliy Purwianti dan Niawati (2022)	Ulasan positif dalam <i>E-WoM</i> terbukti berdampak positif terhadap minat beli konsumen	Penelitian ini akan lebih mengarah pada atribut yang dimiliki oleh produk <i>fast fashion</i> .

(Olahan data pribadi, 2023)

## 2.2 Co-Branding

*Co-branding* merupakan sebuah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menciptakan sebuah produk atau pengalaman yang istimewa. *Co-branding* dapat dijelaskan sebagai kolaborasi antara dua atau lebih merek yang telah diakui secara signifikan oleh pelanggan (Blackett dan Road, 1999). *Co-branding* mempunyai pengaruh untuk menjangkau konsumen secara luas karena kedua merek sudah dikenal oleh konsumen. *Co-brand* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur di pasar, mengurangi ancaman dari *brand* lain hingga mengurangi biaya promosi dikarenakan ditanggung oleh merek yang berkolaborasi. *Co-branding* mempunyai pengaruh untuk mengubah keputusan pembelian konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk untuk keuntungan perusahaan.

Co-branding dapat dibagi menjadi 4 tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan share value (Blackett dan Russel, 2000) :

- *Reach and awareness* :  
Level keterlibatan yang terendah di mana kerja sama dilakukan hanya untuk meningkatkan kesadaran akan merek melalui eksposur kepada pelanggan tiap pihak.
- *Value endorsement* :  
Kerja sama dilakukan bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran akan merek namun juga untuk mendukung *positioning* dan *brand value* masing-masing merek.
- *Ingredient* :  
Kerja sama di mana salah satu pihak menyampaikan karakteristik produk mereka dengan menggunakan komponen dari brand yang mempunyai citra merek untuk memperkuat produk dan nilai yang diinginkan.
- *Complementary competence* :  
Kedua merek atau lebih yang kuat dan saling melengkapi untuk menghasilkan suatu produk yang menunjukkan karakteristik tiap merek

Indikator *Co-branding* berdasarkan evaluasi konsumen ( Keller, 2008 ) :

- *Adequate Brand Awareness* ( Kesadaran Merek Memadai ) :  
Konsumen memiliki kemampuan untuk dapat mengidentifikasi produk berdasarkan merek.
- *Brand is sufficiently strong* ( Merek Cukup Kuat ) :  
Merek *co-branding* memiliki identitas yang kuat sehingga dapat dikenal pada benak konsumen.
- *Favorable* ( Menguntungkan ) :  
Konsumen memiliki persepsi yang positif pada kedua merek *co-branding*.
- *Unique Association* ( Asosiasi Unik ) :  
Merek *co-branding* mempunyai atribut yang membedakan mereka dengan merek pesaing yang dapat dikenali konsumen.
- *Positive Consumer Judgement* ( Penelitian Positif Konsumen ) :  
Konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek *co-branding* berdasarkan merek dan persepsi yang mereka miliki
- *Positive Consumer Feelings* ( Perasaan Positif Konsumen ) :  
Tanggapan konsumen terhadap merek *co-branding*.

### 2.3 *Electronic Word of Mouth ( E-WoM )*

*Electronic Word of Mouth /E-WoM* merupakan setiap komunikasi atau pendapat yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen saat ini dan sebelumnya terkait dengan suatu produk maupun perusahaan yang informasinya dapat diakses oleh berbagai individu melalui media *online* (Hennig-Thurau et al., 2004). *E-WoM* melalui sosial media terjadi melalui tindakan berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Yudhi, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet merupakan komponen dari bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi secara lisan, tertulis maupun elektronik di antara individu yang berbagi informasi mengenai kualitas atau pengalaman dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Cheug dan Thadanim terdapat empat elemen dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu (2010) :

- *Response* ( Respons ) :  
Tanggapan merupakan hasil dari proses komunikasi yang mengirimkan pesan komunikasi. Tanggapan mencakup sikap atau reaksi terhadap rangsangan yang di terima.
- *Communicator* ( Komunikator ) :  
Komunikator mengacu pada individu yang mengirimkan pesan komunikasi. Dalam *E-WoM*, komunikasi tidak dibatasi oleh hubungan sosial yang kuat sehingga konsumen dapat berbagi informasi produk kepada individu yang tidak dikenal dengan jangkauan yang luas.
- *Stimulus* ( Rangsangan ) :  
Rangsangan merupakan pesan yang dikirimkan oleh individu komunikator yang mencakup pendapat positif, negatif maupun netral, kuantitas informasi yang disampaikan dan penilaian individu pada pesan *E-WoM*.
- *Receiver* ( Penerima ) :  
Penerima merujuk pada individu yang merespons komunikasi.

Goyette ( 2010 ) membagi *E-WoM* menjadi 3 indikator :

- *Intensity* ( Intensitas ) :  
Intensitas dalam *E-WoM* merujuk pada seberapa banyak pendapat atau ulasan yang dinyatakan oleh konsumen pada platform jejaring sosial.
- *Valence of Opinion* ( Valensi opini ) :  
Valensi pendapat merujuk pada apakah pendapat konsumen tentang produk, jasa atau merek tersebut bersifat positif atau negatif.
- *Content* ( Konten ) :  
Materi atau informasi yang terdapat dalam jejaring sosial yang terkait dengan produk maupun layanan.

## 2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan motivasi dalam pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mungkin tidak selalu terungkap dengan jelas. Menurut Kotler dan Keller ( 2016 ), Minat beli didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai kecenderungannya terhadap merek yang tersedia dalam berbagai pilihan yang ada. Minat beli selalu berada dalam diri individu dan sulit bagi orang lain untuk mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik, 2013). Saputra dan Widagda (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan di mana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima, dan pada dasarnya mencerminkan apa yang dipikirkan konsumen untuk dibeli.

Ferdinand (2013) mengukur dimensi minat beli menjadi 4 hal :

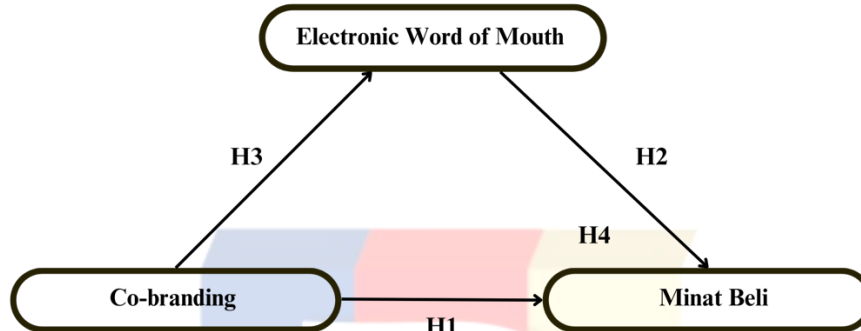
- Minat transaksional :  
Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan
- Minat Referensial :  
Minat yang mencerminkan perilaku individu yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Minat Preferensial :  
Minat yang mencerminkan perilaku individu yang memiliki kecenderungan yang kuat terhadap produk tertentu. Preferensi ini sangat sulit berubah kecuali disebabkan oleh perubahan yang signifikan terjadi pada produk tersebut.
- Minat Eksploratif :  
Minat yang mencerminkan perilaku individu yang menggali informasi tentang produk yang menarik minatnya dan berusaha untuk mendapatkan informasi yang mendukung sifat positif pada produk.

Indikator Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2014) :

- **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk :**  
Tindakan konsumen yang didorong oleh kebutuhan mereka untuk mencari informasi tambahan tentang produk. Tindakan ini dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap peningkatan perhatian terhadap informasi produk dan pencarian informasi secara aktif yang melibatkan tindakan seperti membaca, bertanya atau mengunjungi toko untuk memahami produk.
- **Mempertimbangkan untuk membeli :**  
Tahapan yang terjadi setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai menilai berbagai merek yang bersaing dan fitur yang ditawarkan merek tersebut. Tahapan ini terjadi saat konsumen mulai mempertimbangkan dengan serius untuk melakukan pembelian.
- **Tertarik mencoba produk :**  
Konsumen mulai mencari manfaat konkret yang diberikan produk dan melakukan evaluasi lebih lanjut. Tahapan Evaluasi merupakan proses yang di sadari dan rasional dan dapat menghasilkan ketertarikan untuk mencoba produk.
- **Ingin mengetahui produk**  
Tahapan ini terjadi setelah konsumen sudah tertarik untuk mencoba produk. Konsumen mulai memiliki keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk. Produk dianggap sebagai atribut yang mempunyai karakteristik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- **Ingin memiliki produk**  
Konsumen membandingkan atribut yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini akan mempengaruhi keputusan atau preferensi konsumen dalam memilih produk. Ini akan membentuk niat beli atau keinginan untuk memiliki pada konsumen.

## 2.5 Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui bagaimana *co-branding* dapat mempengaruhi *E-WoM* dan apakah *co-branding* dan *E-WoM* mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 2. 1 Model Konseptual  
(Olahan data pribadi, 2023)

### 2.5.1 Hubungan *Co-branding* dengan Minat beli

Dari literatur yang sudah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* dapat mempengaruhi minat beli. Ini terjadi karena *co-branding* mengubah persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa merek yang melakukan kerja sama memiliki kelebihan yang mereka sukai maka konsumen akan memperoleh minat beli pada produk tersebut. *Co-branding* juga dapat mempengaruhi minat beli akibat konsumen memiliki preferensi terhadap salah satu merek yang bekerja sama. *Co-branding* banyak mendapat perhatian dari publik sehingga informasi dapat tersebar luas sehingga konsumen dapat memiliki minat beli pada produk tersebut.

**H1 : *Co-branding* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli**



### **2.5.2 Hubungan *E-WoM* dengan Minat beli**

*E-WoM* dapat menyebarkan informasi dengan jangkauan yang luas. *E-WoM* memungkinkan individu untuk memberikan informasi, ulasan hingga rekomendasi produk melalui platform sosial media. *E-WoM* juga dapat berupa konten yang *viral* pada sosial media. Hal ini dapat meningkatkan minat beli karna konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang berada pada sosial media. Ulasan produk yang berada pada sosial media mencakup informasi yang mendalam dan lebih dipercaya oleh konsumen. Namun tidak semua *E-WoM* dapat meningkatkan minat beli konsumen, *E-WoM* yang berisi pandangan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen akibat ulasan negatif yang beredar.

**H2 : *E-WoM* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli**

### **2.5.3 Hubungan antara *Co-branding* dan *E-WoM***

*Co-branding* dapat menghasilkan *E-WoM* dan memanfaatkan *E-WoM* sebagai media pemasaran. *Co-branding* antara merek yang terkenal menimbulkan antusiasme pada konsumen. Hal ini dapat memicu diskusi mengenai kolaborasi ini pada sosial media dan platform *online*. *Co-branding* juga meningkatkan visibilitas dari merek yang menciptakan potensi untuk memunculkan *E-WoM* karena produk banyak dibahas dan dikenal oleh konsumen. Ulasan dari produk hasil kolaborasi dapat menghasilkan *E-WoM* terutama melalui ulasan positif pada sosial media yang dapat dilihat oleh semua individu pemakainya. Terlepas dari dampak *co-branding* dapat menghasilkan *E-WoM* positif, *co-branding* yang kontroversial atau yang tidak berhasil dapat menciptakan *E-WoM* yang negatif yang dapat merugikan merek yang saling berkolaborasi.

**H3 : *Co-branding* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *E-WoM***

### **2.5.4 Hubungan antara *Co-branding* dan *E-WoM* terhadap minat beli**

*Co-branding* merupakan kerja sama antara dua merek atau lebih yang mencerminkan sifat-sifat merek dalam kolaborasi. *E-WoM* mengacu pada ulasan positif maupun negatif mengenai suatu produk maupun layanan secara *online*. *Co-branding* meningkatkan daya tarik produk yang meningkatkan minat pembelian konsumen.

Kolaborasi ini dapat memunculkan diskusi secara *online* karena keunikan yang dimunculkan. *Co-branding* yang baik akan memberikan kesan positif digabungkan dengan diskusi *online* yang beredar maka akan meningkat minat konsumen untuk membeli. Sehingga *co-branding* dan *E-WoM* secara bersama-sama akan meningkatkan minat beli konsumen.

**H4 : *Co-branding* dan *E-WoM* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli**

