

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Penelitian ini tidak hanya berpacu pada teori dan konsep saja, berbagai macam penelitian terdahulu yang sejenis juga di jadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini. Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Oreo Blackpink terhadap Perilaku Anggota Komunitas TClub Taeyang Kulture, belum pernah diteliti sebelumnya. Tetapi ada beberapa referensi yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Referensi tersebut diambil dari beberapa penelitian sejenis terdahulu. Selain dijadikan sebagai acuan untuk menyusun skripsi ini, dan dijadikan sebagai bahan perbandingan objek penelitian berdasarkan kelebihan dan kekurangannya, diantaranya sebagai berikut :

- 1) PENGARUH AKTIVITAS *CO BRANDING* DEAR ME BEAUTY X KFC TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Pada Akun yang Memberikan Likes Pada Postingan Instagram @dearmebeauty) oleh Shellya Kusuma Ningrum, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang dibuat pada tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran dari kinerja *co-branding* pada produk Dear Me Beauty, perubahan perilaku konsumen terhadap kolaborasi Dear Me Beauty X KFC yang dimana merupakan *co-branding* lintas kategori. Objek penelitian ini adalah akun yang memberikan likes pada postingan akun @dearmebeauty. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *co-branding* dan variabel terikat pada

penelitian ini adalah perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan total responden sebanyak 51 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas *co-branding* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas *co-branding* & perilaku konsumen. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan menggunakan AIDA model sebagai definisi operasional, sedangkan penelitian peneliti menggunakan tahapan daripada perilaku konsumen.

- 2) *CO-BRANDING* GRAB OVO DAN PERILAKU KUONSUMEN (Studi Korelasional tentang Pengaruh *Co-Branding* Grab dan Ovo Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara) oleh Diana Jessica Astari Turnip, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang dibuat pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran aktivitas *co-branding* pada produk Grab, gambaran perilaku konsumen terhadap kolaborasi Grab dan Ovo. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *co-branding* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku konsumen. Metode yang digunakan kuantitatif dengan desain kolerasional. Dengan total 100 responden, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah aktivitas *co-branding* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dari hasil yang diperoleh dari setiap indikator dapat di ketahui bahwa *co-branding* Grab dan Ovo responden lebih menyukai Grab dan Ovo daripada aplikasi sejenis lainnya.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran *co-branding* dan perilaku konsumen. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik analisis tabel tunggal, teknik analisis tabel silang, Sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik analisis jalur sebagai teknik analisis data.

- 3) PENGARUH *CO-BRANDING* YUPI DAN DEAR ME BEAUTY TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY oleh Najlatusy Syarifah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya yang dibuat pada tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran aktivitas *co-branding* Dear Me Beauty dan Yupi terhadap *brand equity* Dear Me Beauty. Variabel bebas penelitian ini adalah *co-branding* dan variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand equity*. Metode yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan metode survei model paradigma sederhana. Dengan total 108 responden, dapat diketahui bahwa aktivitas *co-branding* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity* Dear Me Beauty. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi marketing *co-branding*. Perbedaannya yaitu variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand equity* sedangkan variabel terikat penelitian peneliti adalah perilaku konsumen.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
Shellya Kusuma Ningrum	Pengaruh Aktivitas <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty X KFC Terhadap Perilaku Konsumen Studi Kasus Pada Akun yang Memberikan <i>Likes</i> Pada Postingan Instagram @dearmeauty.	Metode penelitian kuantitatif. Tipe penelitian asosiatif dengan metode survey kuisioner.	Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa aktivitas <i>co-branding</i> Dear Me Beauty X KFC berpengaruh terhadap perilaku kosnumen.	Menggunakan model AIDA sebagai definisi operasional, sedangkan penelitian peneliti menggunakan tahapan daripada perilaku konsumen sebagai definisi operasional.	Sama-sama membahas <i>co-branding</i> dan perilaku konsumen.

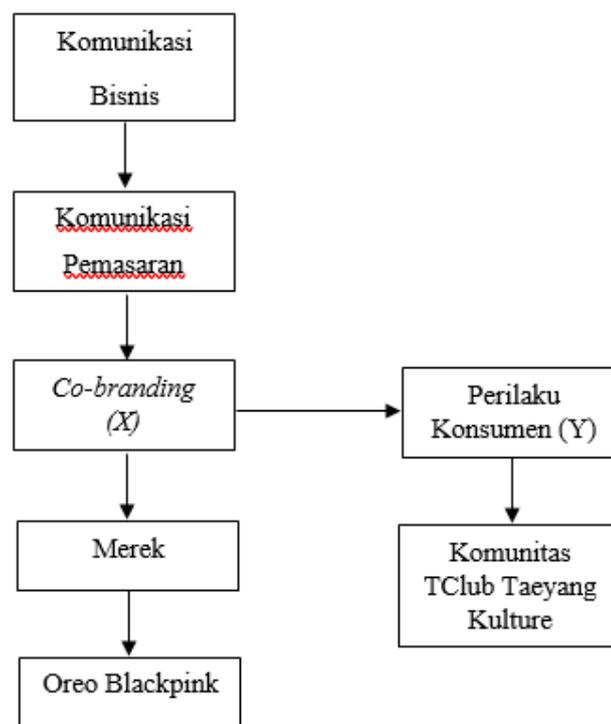
Diana Jessica Astari Turnip	<i>Co-Branding</i> Grab Ovo dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasional tentang Pengaruh <i>Co-Branding</i> Grab dan Ovo Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.	Metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional.	Hasil yang diperoleh dari setiap indikator diketahui bahwa <i>co-branding</i> Grab Ovo dan perilaku responden lebih menyukai Grab dan Ovo daripada aplikasi sejenis lainnya.	Menggunakan teknik analisis tabel tunggal, teknik analisis tabel silang sebagai teknik analisis. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik analisis jalur sebagai teknik analisis data.	Sama-sama membahas <i>co-branding</i> dan perilaku konsumen.
Najlatusy Syarifah	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Yupi dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty.	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei paradigma sederhana.	Dapat diketahui bahwa aktivitas <i>co-branding</i> Dear Me Beauty dan Yupi mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> Dear Me Beauty.	Variabel terikatnya yaitu <i>brand equity</i> sedangkan penelitian peneliti variabel terikatnya adalah perilaku konsumen.	Sama-sama membahas mengenai <i>co-branding</i> .

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2023

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau keterikatan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini guna untuk menjelaskan juga menghubungkan secara jelas dan rinci tentang topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual didapatkan dari suatu ilmu atau teori yang dipakai sebagai dasar dan landasan sebuah penelitian ilmiah yang

didapatkan melalui tinjauan pustaka. Kerangka konseptual adalah ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan garis sesuai dengan variabel yang diteliti. Menurut Miles & Huberman (1994), kerangka konseptual adalah suatu kerangka yang dapat berupa naratif atau grafis yang dapat menunjukkan variable kunci atau menggambarkan konstruksi dari dugaan atau asumsi hubungan yang ada diantara mereka untuk di pelajari. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh aktivitas *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku konsumen.



**Gambar 2.1 Hubungan *Co-Branding* dengan Perilaku Konsumen**

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2023*

## 2.2.1. Komunikasi Bisnis

### 2.2.1.1. Pengertian Komunikasi Bisnis

#### 1) Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dalam pengiriman pesan atau simbol yang mengandung arti bagi komunikator untuk komunikan atau

penerima pesan dengan tujuan tertentu. Jadi, komunikasi itu terdapat proses yang dimana hal tersebut akan menjadi pesan yang tergantung pada pemahaman komunikan. Komunikasi akan efektif bila antar komunikator dan komunikan terlibat kedalam prosesnya agar tercipta kesamaan dalam pemahaman atau presepsinya. Menurut Andrew E. Sikula (2017, P.145) ”Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu , tempat atau orang lain”.

## 2) Bisnis

Menurut Hughes dan Kapoor (Iriantara, Subarna, dan Rochman, 2014), bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang serta jasa, guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Brown dan Potrello (Iriantara, Subarna, dan Rochman, 2014). Menurut mereka, bisnis berarti suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bisnis juga dapat dipahami sebagai keseluruhan kegiatan komersial dan industrial yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup manusia (Iriantara, Subana , dan Rochman, 2014).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi bisnis memiliki empat aspek, yaitu :

- (1) Suatu bagian usaha.
- (2) Menghasilkan barang dan jasa.
- (3) Mendapatkan laba
- (4) Memenuhi kebutuhan masyarakat.

## 3) Komunikasi Bisnis

Berdasarkan pengertian komunikasi dan definisi bisnis, komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses komunikasi dalam kegiatan bisnis. Menurut Persing (1981), komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian arti maupun simbol dari semua elemen, yang memiliki hubungan dengan

proses penyampaian maupun penerimaan dari pesan, entah itu secara bentuk lisan maupun nonverbal, yang tentunya dilakukan dalam organisasi yang memberikan bayaran kepada orang secara bersamaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa demi keuntungan. Komunikasi bisnis menurut Rosenblatt (1982) yaitu tindakan pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang sebagiannya memiliki tujuan tertentu, tersaji dengan personal maupun nonpersonal, yang tentunya melalui beberapa simbol atau sinyal demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Di sisi lain, menurut Curtis (1992) komunikasi bisnis sudah sesuai dengan komunikasi yang ada pada organisasi bisnis dalam pertunjukan, guna memecahkan masalah dan membuat keputusan. Sedangkan menurut Katz (1994) komunikasi bisnis merupakan pertukaran.

#### 4) Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis akan bersinggungan dengan lingkungan organisasi bisnis, yakni lingkungan yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam lingkungan tersebut, terdapat pihak-pihak berkepentingan (skateholder) yang memengaruhi organisasi secara keseluruhan. Ruang lingkup komunikasi bisnis dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Komunikasi bisnis dalam lingkungan internal organisasi ditunjukan untuk membangun hubungan yang harmonis antara pemilik, manajemen, dan karyawan, sehingga tercipta keseimbangan dalam tubuh organisasi. Sedangkan komunikasi bisnis dalam lingkungan eksternal bertujuan untuk membangun keseimbangan dengan lingkungan terdekatnya.

#### 5) Prinsip Komunikasi Bisnis

Agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik, maka komunikasi bisnis yang dilakukan harus memenuhi beberapa prinsip. Prinsip komunikasi bisnis ini kerap disebut dengan istilah prinsip 7C.

Pertama, *Completeness* merupakan prinsip yang menekankan pada upaya memberikan informasi bisnis yang selengkap-lengkapunya. Informasi yang lengkap akan memberikan rasa tenang, kepercayaan, dan kepastian.

Kedua, *Concisenses* komunikasi bisnis yang dilakukan harus disampaikan melalui tuturan yang jelas, singkat, dan padat. Ketiga, *Consideration* pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi bisnis yang harus mempertimbangkan situasi penerima atau komunikan. Keempat, *Clarity* pesan yang di komunikasikan dalam komunikasi bisnis menggunakan kalimat yang mudah dipahami oleh komunikan. Kelima, *Courtesy* sebagai bentuk pengharapan terhadap komunikan, komunikasi bisnis harus dilaksanakan dengan penuh sopan santun dan memerhatikan tata krama. Yang terakhir, *Correctness* pesan yang disampaikan dalam komunikasi bisnis harus dibuat dengan cermat. Komunikasi tertulis hendaknya memerhatikan kaidah tata bahasa. Sedangkan komunikasi lisan sebaiknya disampaikan dengan mempertimbangkan kemampuan berbahasa komunikan.

#### 6) Manfaat Komunikasi Bisnis

Secara garis besar, manfaat komunikasi bisnis terbagi menjadi dua, yaitu manfaat untuk internal dan eksternal. Manfaat komunikasi bisnis bagi internal organisasi adalah untuk menunjang karir eksekutif perusahaan. Komunikasi bisnis merupakan salah satu penunjang penting bagi individu-individu dalam organisasi untuk mengembangkan karirnya. Seperti diketahui bahwa ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam mempromosikan karir seseorang yaitu *Hard Worker* atau kemampuan bekerja keras, *Managerial Ability* atau kemampuan manajemen, *Self Confidence* atau kepercayaan diri, *Making Sound Decisions* atau kemampuan mengambil keputusan, *College Education* atau latar belakang pendidikan. *Ambition Drive* memiliki ambisi untuk maju, *ability to Communicate Effectively* atau kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif, *Good Appearance* atau berpenampilan menarik. Sedangkan manfaat komunikasi bisnis secara eksternal adalah mendukung keberhasilan usaha bisnis. Komunikasi bisnis akan memberikan dampak yang baik demi mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, komunikasi bisnis yang baik

dengan pihak ketiga juga membantu membangun citra positif organisasi atau perusahaan di mata masyarakat.

### **2.2.1.2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis memiliki tiga tujuan utama yaitu memberikan informasi kepada klien, kolega, bawahan, penyedia (*supervisor*); memengaruhi orang lain; serta merangsang minat, mengurangi permusuhan, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, komunikasi bisnis harus dijalankan dengan baik karena memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Komunikasi bisnis hendaknya dilakukan berdasarkan fungsi-fungsi komunikasi bisnis. Quible, Johnson, dan Mott (Sumartias, 2014) menyampaikan bahwa komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki empat fungsi, yaitu menginformasikan, mengontrol, membujuk, serta mengoordinasikan.

### **2.2.1.3. Bentuk Komunikasi Bisnis**

Secara umum ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam komunikasi bisnis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Meskipun berbeda secara bentuk, namun dalam prakteknya komunikasi tersebut saling mengisi atau melengkapi.

#### 1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol yang mempunyai makna dan berlaku umum dalam proses komunikasi. Simbol-simbol tersebut dapat berupa suara, tulisan, maupun gambar. Dalam dunia bisnis, komunikasi verbal bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, baik secara tertulis maupun lisan (Purwanto, 2017). Dengan demikian komunikasi verbal tidak hanya mencakup komunikasi secara lisan saja tetapi juga komunikasi tertulis.

#### 2) Komunikasi Nonverbal

*Nonverbal communication does not use word. Pictures, computer graphics, and company logos are nonverbals. Interpersonal nonverbal signals include how people sit at meetings, how large office are, and how*

*long someone keeps a visitor waiting.* Komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata, gambar/foto, grafik komputer, serta logo perusahaan merupakan beberapa bentuk pesan nonverbal. Sinyal komunikasi nonverbal interpersonal juga meliputi bagaimana seseorang duduk dalam sebuah rapat, seberapa besar suatu kantor, dan seberapa lama seseorang membuat tamunya menunggu (Locker dan Kienzler, 2015). Komunikasi nonverbal dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dengan tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal disampaikan melalui gerakan tubuh (bahasa tubuh), raut wajah, jarak mik antara pengirim dan penerima komunikasi (Poerwanto dan Sukirno, 2016).

#### **2.2.1.4. Proses Komunikasi Bisnis**

##### 1) Proses Komunikasi

Komunikasi memerlukan proses agar dapat terlaksana dengan baik. Menurut Bovee dan Thill Proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu pengirim memiliki sebuah ide atau gagasan, pengirim mengubah ide atau gagasannya menjadi sebuah pesan, penerima menafsirkan pesan, dan penerima memberi tanggapan serta mengirim umpan balik kepada pengirim.

##### 2) Kesalahpahaman Komunikasi

Komunikasi yang efektif tidak mudah dilaksanakan karena ada hambatan yang mungkin muncul selama komunikasi berlangsung. Hambatan ini menyebabkan terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi. Sifat Hambatan komunikasi diantaranya adalah gangguan fisik dan kurangnya kemampuan dalam berkomunikasi.

##### 3) Memperbaiki Komunikasi

Kesalahpahaman dalam berkomunikasi membuat sebuah proses komunikasi berjalan dengan tidak efektif dan tidak mencapai sasarannya dengan efektif dan tidak melakukan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran maka komunikasi harus memenuhi beberapa syarat, yaitu presepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian, juga keharmonisan atau keserasian.

### **2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan pemikiran, prespektif, yang disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya dalam mentransfer nilai-nilai antara pihak perusahaan dengan pelanggannya. Jika diartikan secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003, P.4)

Pengertian komunikasi pemasaran atau *marketing communication* diartikan kegiatan promosi yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan agar *transfer* informasi kepada masyarakat bisa tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan dalam pembelian produk atau jasa (Kennedy dan Soemargara, 2006, P.5).

Pemasaran di definisikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Kevin, 2009, P.6). Sedangkan menurut Tjiptono (2014, P.5) yaitu pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dll.) Pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa secara sederhana konsep komunikasi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki tujuannya tersendiri. Menurut (Shimp, 2003, P.160) seluruh komunikasi pemasaran di arahkan kepada pencapaian atau tujuan sebagai berikut :

- 1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah agar konsumen memakai juga membeli produknya bukan produk pesaingnya. Untuk membeli produk tersebut konsumen harus memiliki rasa keinginan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk dari suatu merek.
- 2) Menciptakan *brand awareness*, lalu mendorong sikap positif yang mempengaruhi niat membeli. Setelah ada rasa keinginan akan suatu produk tercipta, maka para pemasar bersaing satu dengan yang lainnya agar mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen dengan menciptakan permintaan sekunder (*secondary demand*) untuk merek tertentu mereka.
- 3) Memfasilitasi pembelian, iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif. Jika produk tidak di tempatkan pada tempat perbelanjaan dengan mudah atau harga terlalu mahal daripada produk pesaing, maka produk tersebut akan kurang minat beli.

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran, kini tidak hanya berfokus untuk mendorong masyarakat (konsumen) untuk melakukan pembelian pertama mereka pada suatu produk tersebut, tetapi lebih kepada bagaimana memuaskan khalayak pada pembelian pertama konsumen pada suatu produk tersebut, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen bisa merasa puas saat pembelian pertamanya yang memungkinkan terjadinya pembelian kedua atau seterusnya dan berujung menjadi pelanggan setia produk tersebut.

#### **2.2.2.2. Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan dan harus diperhatikan. Pemasaran adalah ujung tombak juga jantungnya perusahaan, karena pemasaran lah yang membuat produk atau jasa terdapat penjualan. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk menjalankan kegiatan pemasaran agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler, 2004, P.81). Strategi pemasaran

memiliki empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah *marketing mix* atau pemasaran campuran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, P.78) *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat kelompok diantaranya :

1) *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen produk diantaranya seperti kualitas, nama merek, kemasan, desain, dll.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan saat ingin membeli produk. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang satu-satunya membuahakan pendapatan. Harga merupakan unsur yang mudah untuk disesuaikan dengan keadaan seperti pesaing atau bahan baku.

3) *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan ataupun perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi juga merupakan turunan daripada pemasaran yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi mengenai produk agar menciptakan citra produk kepada masyarakat.

### **2.2.3. Co-Branding**

#### **2.2.3.1. Pengertian Co-Branding**

Menurut Washburn, Till dan Priluck (Rahayu, 2021), *co-branding* adalah bentuk gabungan dua brand taupun lebih guna meluncurkan sebuah produk unik dan baru. *Co-branding* bisa memberikan efek peningkatan untuk ekuitas merek

karena bisa saling membantu dan bertukar nilai brand masing-masing yang berkolaborasi. Menurut Kotler, *co-branding* merupakan dua merek atau yang lebih dikenal digabungkan dalam sebuah kerjasama dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari audiens baru (Istiharini, 2006).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *co-branding* dapat dilakukan oleh dua *company* atau lebih yang bisa melururkan produk kolaborasi yang akan menggaet target pasar yang sejenis atau bahkan target pasar yang berbeda dan luas. *Co-branding* dilakukan tidak hanya semata-mata untuk melakukan kolaborasi, selain itu *co-branding* dilakukan sebagai aktivitas kerjasama guna menciptakan nilai lebih atau bahkan saling melengkapi satu sama lain.

*Co-branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta (Blackett & Boad, 1999, P.8) :

- 1) *Reach and Awareness* (jangkauan dan kesadaran), yaitu jangkauan kesadaran akan suatu merek melalui pengenalan kepada pelanggan agar konsumen lebih dapat mengenali dan meyakini secara positif terhadap suatu brand atau perusahaan.
- 2) *Value Endorsement* (dukungan nilai), yaitu nilai pada brand mendukung ranah dan *positioning* setiap brand yang berkolaborasi pada konsumen.
- 3) *Ingredient* (bahan), merupakan komponen merek yang di aplikasikan pada merek lainnya agar terciptanya modifikasi dan pencitraan terhadap suatu merek.
- 4) *Complementary Competence* (kompetensi yang melengkapi), yaitu kerjasama merek yang sama-sama dan saling melengkapi, melakukan kolaborasi untuk menggambarkan kualitas dan keunggulan pada suatu produk.

### **2.2.3.2. Jenis-Jenis Co-Branding**

Terdapat beberapa macam jenis *co-branding* menurut Kotler (2002, P.479), diantaranya adalah :

- 1) *Component co-branding*, adalah sebuah perusahaan membuat suatu produk dengan mengombinasikan dengan komponen produk perusahaan lain yang sudah dinilai baik dan berkualitas.
- 2) *Some-company co-branding*, adalah perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan perusahaan sejenis dengan target pasar yang sama guna mempersempit persaingan dan bisa menguasai pasar.
- 3) *Joint-ventury co-branding*, adalah perusahaan yang berkolaborasi tidak hanya dengan membuat produk baru tetapi juga berkolaborasi terhadap seluruh kegiatan perusahaan.
- 4) *Multi-sponsor co-branding*, adalah perusahaan yang berkolaborasi tetapi lebih dari dua perusahaan yang memiliki tujuan membuat suatu produk dengan brand kepemilikan bersama.

#### **2.2.3.3. Tujuan Co-Branding**

- 1) Membangun kredibilitas merek  
Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan atau *brand* baru atau bahkan perusahaan lama yang memiliki produk baru juga perusahaan yang pernah diterpa keraguan dari konsumen agar terciptanya kredibilitas, kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Untuk mem-bundling  
Mem-bundling ini maksudnya untuk membundel atau mempaketkan nilai perusahaan dengan perusahaan lain sehingga keduanya dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- 3) Strategi dan *pooling resource*  
Perusahaan yang sama kuatnya lalu berkolaborasi agar saling menggabungkan kekuatan mereka.

#### **2.2.3.4. Kelebihan dan Kekurangan Co-Branding**

Kelebihan yang akan di dapatkan jika melakukan *co-branding* diantaranya yaitu : (Nerys, 2014)

- 1) Pendapatan dari *royalty*  
Hal tersebut akan didapatkan bila produknya menggunakan bahan dari produk lain atas kesepakatan bersama.

- 2) Mendongkrak penjualan  
Ini akan terjadi bila perusahaan atau merek yang berkolaborasi sama-sama memiliki kekuatan yang seimbang dan sepadan.
- 3) Memiliki pasar yang baru  
Perusahaan akan memiliki pasar yang baru jika melakukan kolaborasi silang atau berkolaborasi dengan merek yang bukan sejenis. Dengan begitu pasar yang dimiliki masing-masing perusahaan akan saling menjadi pasar yang baru.
- 4) Memberikan *additional benefit*  
Memberikan penawaran yang baru dan diluar kebiasaan agar bisa menarik perhatian konsumen.
- 5) Meminimumkan investasi  
Dengan bergabungnya perusahaan yang satu dengan yang lain maka secara otomatis akan lebih menghemat pengeluaran dan *budget*.
- 6) Meminimalisir resiko  
Meminimalisir peluang gagal terlebih khususnya perusahaan yang masuk kedalam target pasar perusahaan lain.
- 7) Lebih mudah mendapatkan keuntungan  
Karena terdapat dua atau lebih perusahaan yang bergerak, otomatis keuntungan pun akan lebih mudah di raup.
- 8) Memberikan harga yang premium  
Perusahaan bisa memberikan harga premium yang bisa berpotensi baik untuk target pasar yang baru.
- 9) Mengkomunikasikan kualitas produk  
Konsumen akan dengan mudah mengetahui kualitas produk baru yang dikeluarkan karena *value* masing-masing perusahaan yang membuat konsumen lebih merasa tertarik untuk mencoba.
- 10) Memberikan keyakinan kepada konsumen  
Konsumen akan lebih mudah yakin terhadap produk yang di keluarkan karena diberikan oleh ahli dalam bidangnya yang bekerjasama dengan perusahaan lain yang juga ahli dalam bidangnya.

11) Teknologi lebih canggih

Untuk perusahaan yang teknologinya lemah, dalam hal ini sangat bisa diuntungkan tanpa mengeluarkan biaya banyak apabila berkolaborasi dengan perusahaan yang teknologinya sudah canggih.

12) Pesan iklan menjadi lebih kuat

Dalam hal ini perusahaan bisa memberikan pesan yang lebih kuat karena bisa saling mendukung dengan perusahaan lain.

13) Meningkatnya minat pelanggan

Karena *co-branding* konsumen yang awal mulanya tidak berminat, bisa memiliki ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk.

Tidak hanya kelebihan yang dimiliki oleh aktivitas *co-branding* ini, kekurangan dan resiko pun tidak luput dari terjadinya *co-branding*. Kekurangan *co-branding* diantaranya yaitu (Istiharini,2006) :

- 1) Dalam *co-branding* konsumen akan memandang sama terhadap perusahaan yang berkolaborasi. Sehingga apabila salah satu perusahaan terdapat kabar miring maka perusahaan lain pun akan ikut terkena imbasnya. Termasuk *brand image* yang berubah.
- 2) Konsumen dapat melihat produk baru yang diluncurkan dengan satu merek yang sama.
- 3) Berpotensi terjadinya perselisihan antar perusahaan atau *brand* yang berkolaborasi.

## 2.2.4. Merek

### 2.2.4.1. Definisi Merek

Merek merupakan komponen penting suatu perusahaan bahkan sering disebut sebagai identitas perusahaan. Merek membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah mengidentifikasi bila perusahaan memiliki merek atau nama dagang. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan memiliki merek untuk menjadikan identitas dari apa yang diluncurkan dari perusahaan tersebut. Sehingga akan lebih mudah terciptanya citra positif dari

masyarakat, juga dapat memberikan peningkatan *awarness* terhadap perusahaan di khalayak.

Menurut Kotler dalam (Kertamukti, 2015) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual maupun sekelompok penjual dan memberikan perbedaan produk ataupun jasa dari kompetitor.

#### **2.2.4.2. Faktor - Faktor Pentingnya Merek**

Menurut (Aaker, 1987) faktor-faktor pentingnya merek bagi sebuah perusahaan yaitu :

- 1) Merek bisa membuat emosi menjadi lebih stabil jika emosi daripada konsumen yang terkadang sedang baik begitupun sebaliknya.
- 2) Merek bisa menerobos ke seluruh pagar budaya dan pasar. Jika merek tersebut sudah besar maka akan mampu diterima oleh berbagai aspek budaya dan seluruh dunia.
- 3) Merek yang kuat akan bisa mengubah dan membangun perilaku konsumen.
- 4) Merek dapat mempermudah pengambilan keputusan dalam aspek pembelian konsumen.
- 5) Merek juga akan menjadi identitas sehingga bisa dijadikan pembeda antara produk satu dengan yang lainnya.
- 6) Merek yang nantinya memberikan perkembangan akan jadi aset yang penting dan besar bagi perusahaan.

#### **2.2.4.3. Elemen – Elemen Merek**

Dengan dasar apa yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka elemen-elemen merek diantaranya adalah (Kertamukti, 2015) :

- 1) *Brand name* (nama merek) adalah bagian yang dapat diucapkan baik secara verbal maupun non-verbal. Contohnya adalah miniso, oreo, honda, yamaha, uniqlo, dan sejenisnya.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) adalah bagian merek yang tidak bisa di ucapkan secara gamblang. Karena terdapat bagian yang harus dijelaskan secara terperinci. Seperti logo, lambang, ataupun *design* tertentu.

- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang/cap dagang) adalah salah satu dari jenis HKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang artinya merek yang mendapatkan perlindungan oleh hukum yang berlaku.
- 4) *Copyright* (hak cipta) adalah kumpulan hak istimewa yang diberikan kepada pencipta karya asli, yang dimana dilindungi oleh undang-undang sehingga tidak bisa ditiru dengan mudah oleh perusahaan lain.

## **2.2.5. Perilaku Konsumen**

### **2.2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat di artikan secara sederhana yaitu perilaku yang di tunjukkan juga diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004, P.8). Menurut Mowen (2022, P.5) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, begitupun dengan ide.

Konsep perilaku konsumen sebenarnya merupakan penyederhanaan dari sikap dan cara konsumen dalam membuat keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, P.3) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan atau perilaku perorangan yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kaitan fisik yang melibatkan perorangan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013 : 66)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku konsumen yang berkesinambungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan terjadinya pengambilan suatu hal yang menurut individu tersebut lebih baik dari pilihan lainnya dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang yang ditawarkan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang dapat menentukan respon konsumen yaitu yang pertama adalah konsumen itu sendiri. Unsur yang terdapat pada konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen begitu juga gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor yang kedua adalah pengaruh dari lingkungan, dari segi nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2008, P.11).

#### **2.2.5.2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dilihat berdasarkan proses sebelum dan sesudah pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Pada perilaku konsumen tersebut setelah proses pembelian akan terjadi penilaian yang selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa tersebut. Menurut Setiadi (2003, P.15) terdapat tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan yaitu untuk memilah hal yang sebenarnya konsumen butuhkan dengan hal yang konsumen inginkan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan yang ada dalam benak dan diri konsumen ataupun pengaruh luar.

- 2) Pencarian informasi

Intensitas konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa tergantung pada mudahnya memperoleh informasi tersebut. Biasanya pencarian informasi mengarah pada *keyword* yang dibutuhkan seperti dari fitur atau deskripsi produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

- 3) Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif ini adalah proses pemilahan produk sejenis lainnya yang bisa dijadikan pilihan alternatif. Hal ini bergantung pada daya tarik masing-masing alternatif produk.

- 4) Pembelian

Setelah dilakukan evaluasi alternatif, produk terpilih akan berlanjut pada proses pembelian, baik berdasarkan rencana sistematis ataupun dilakukan secara spontan oleh konsumen.

5) Pasca pembelian

Apabila produk yang sudah dibeli dan dicoba tidak memuaskan hati konsumen, maka akan menghasilkan perilaku negatif konsumen terhadap produk tersebut. Tetapi jika produk yang dibeli memuaskan hati konsumen maka akan menghasilkan perilaku positif konsumen dan cenderung memberikan sikap yang menunjukkan akan melakukan pembelian produk berulang bahkan konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain atau konsumen baru.

### **2.2.5.3. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

1) Faktor Kebudayaan

Dalam perilaku konsumen, faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan konsumen guna untuk memperoleh persepsi, preferensi, juga perilaku lainnya. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen diantaranya pengaruh kelompok, keluarga, juga peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor ini dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang setiap masing-masing individu berbeda. Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen adalah umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dll.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis biasanya dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal. Faktor psikologi lain yang memengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, dll.

### 2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah konsep-konsep yang merupakan hasil pemikiran atau acuan yang pada dasarnya bertujuan untuk membuat kesimpulan daripada indikator. Setiap penelitian akan selalu melibatkan teori yang relevan, hal ini terjadi karena adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan juga pengolahan.

Teori adalah satu kesatuan dari variabel, definisi, indikator yang saling berhubungan dengan menyajikan suatu sudut pandang secara sistematis mengenai fenomena yang menentukan korelasi antara variabel dengan tujuan menjelaskan fenomena alamiah. Secara umum teori adalah konsep yang mengindikasikan adanya korelasi antara konsep-konsep yang membantu untuk memahami fenomena. Teori merupakan dasar dan juga konsep dalam sebuah penelitian. Dalam artian lain, teori merupakan satu kesatuan daripada konsep/konstruk, definisi yang menjelaskan hubungan sistematis suatu fenomena, dengan cara rinci terhadap hubungan sebab juga akibat yang terjadi. Teori menurut para ahli adalah :

1) Menurut Ismaun

Teori adalah pernyataan yang berisikan kesimpulan substantif tentang keteraturan.

2) Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi

Teori adalah seperangkat asumsi, konsep, abstrak, definisi, dan proporsi untuk menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan korelasi antara konsep-konsep yang ada.

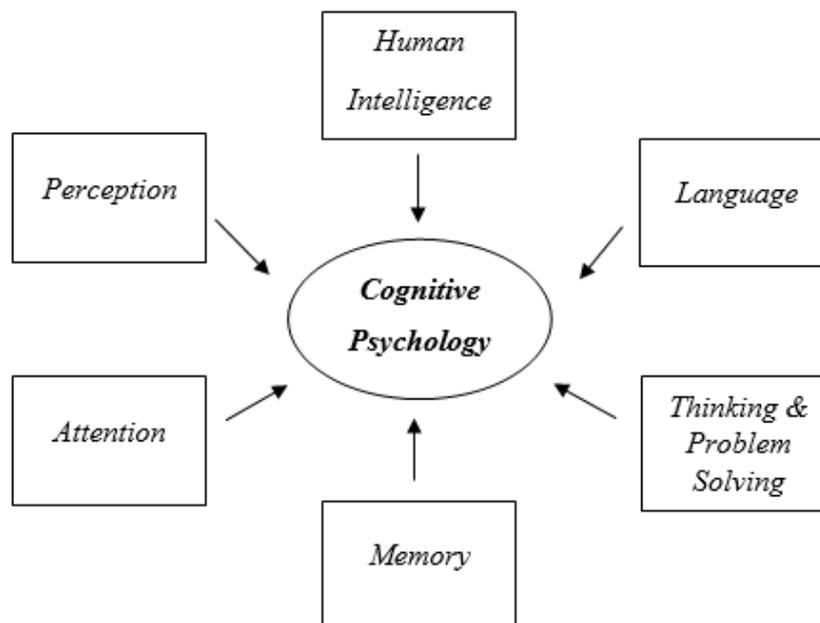
#### 2.3.1. Teori Psikologi Kognitif

*Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Psikologi Kognitif. *Cognition* berasal dari kata ‘pengetahuan’. Berdasarkan teori yang dibuat oleh Piaget (1936), beberapa penulis mendefinisikan kognitif adalah aktivitas mental mengetahui dan mengetahui dunia. Menurut Chaplin (2002), istilah kognitif adalah salah satu bidang atau ranah psikologi manusia yang meliputi perilaku mental yang berkesinambungan dengan pemahaman, perhatian, pemrosesan informasi, pemecahan masalah, niat dan keyakinan.

Ranah kognitif juga berkaitan dengan konasi (kehendak) dan cinta (*feeling*). Dalam penjelesaian di atas dapat dikatakan bahwa kognisi adalah aspek perkembangan individu yang mengarah kepada kemampuan mental dan aktivitas yang berkaitan dengan proses penerimaan serta penggunaan informasi dalam segi pemecahan masalah dan rekonsiliasi.

Ruang lingkup psikologi kognitif sebenarnya cukup luas yaitu meliputi observasi, memori, perhatian, pengenalan pola, pemecahan masalah, psikologi masalah dan perkembangan kognitif. Selain itu psikologi kognitif mempelajari pemikiran, kesadaran, persepsi, memori, imajinasi, bahasa, pemecahan masalah, kreativitas, pengambilan keputusan, penalaran, perkembangan kognitif sepanjang umur, kecerdasan manusia, kecerdasan buatan, dll.

Pendekatan psikologi kognitif menekankan pentingnya proses internal pikiran manusia. Perilaku manusia yang tidak terlihat dapat diukur tanpa proses mental seperti motivasi, keyakinan, dll. Teori psikologi kognitif menggambarkan dan menerangkan aspek-aspek umum berfikir. Kognitifisme mengenal hubungan stimulus respon. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Sebelum memberikan respons, manusia menangkap dulu 'pola' stimuli secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna. Perilaku manusia harus dilihat konteksnya. Perilaku manusia bukan hanya sekedar respons daripada stimuli itu sendiri, tetapi produk berbagai gaya yang memengaruhinya secara spontan. Ruang hayat terdiri dari tujuan dan kebutuhan individu, semua faktor yang disadarinya, dan kesadaran diri.



**Gambar 2.2 Hal yang dipelajari psikologi kognitif**

### 2.3.2. Teori *S.O.R*

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah model *S.O.R* (*Stimulus, Organism, Response*). Objek materialnya yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, diantaranya : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. (McQuail, 2010). Menurut model ini, *organism* memperoleh perilaku tertentu dengan adanya stimulus khusus, sehingga seseorang bisa memperkirakan kesinkronan antara pesan dan reaksi dari pada penerima pesan (komunikatif). Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang segera dan spontan terhadap komunikatif.

Model ini menunjukkan asumsi bahwa kata-kata verbal, dan nonverbal seperti simbol-simbol atau warna akan merangsang komunikatif untuk memberikan respon atau perubahan perilaku dengan cara tertentu (Effendy, 2015). Prinsip pada teori ini sangat sederhana dimana efek yang di hasilkan merupakan hasil dari stimulus tertentu. Pola *S.O.R* ini berlangsung secara positif negatif, misalnya jika orang menyapa lalu dibalas dengan sapaan maka itu merupakan reaksi positif. Begitupun sebaliknya, jika sapaan tersebut tidak di jawab maka itu merupakan reaksi negatif.

Jadi unsur model ini adalah (Hosland *et al.*, dalam Effendy, 2015) :

- 1) Pesan (Stimulus, S)
- 2) Komunikan (*Organism*, O)
- 3) Efek (*Response*, R)

Dalam proses perubahan sikap, disimpulkan bahwa sikap dapat berubah jika ada stimulus yang melebihi keadaan semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Hovland, Janis, & Kelley, 1981). Respon yang dihasilkan tergantung pada masing-masing individu. Stimulus yang di bagikan kepada komunikan dapat diterima atau di tolak, komunikasi akan berjalan apabila komunikan menerima stimulus yang di berikan dan memberikan perhatian terhadap stimulus yang dibagikan. Hingga komunikan memikirkan stimulus tersebut sehingga muncul rasa pengertian dan penerimaan atau mungkin penolakan. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif, atau behavioral. Keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah (Effendy, 2015) :

- 1) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan.
- 2) *Organism* yang dimaksud adalah TClub Taeyang Culture
- 3) *Response* yang dimaksud adalah efek dari *co-branding* Oreo Blackpink.

Hosand *et al.*, (Suhariyanto, 2010) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku mendefinisikan proses belajar masing-masing individu yang diantaranya :

- 1) Stimulus (rangsang) yang dibagikan kepada *organism* dapat diterima ataupun ditolak. Jika stimulus tersebut diterima berarti berhasil mendapatkan perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Tetapi jika stimulus tersebut di tolak maka stimulus tersebut gagal mendapatkan perhatian individu dan tidak efektif.
- 2) Apabila stimulus diterima oleh *organism* maka seseorang mengerti stimulus ini dapat dilanjutkan ke proses setelanya.
- 3) Selanjutnya, *organism* akan menglah stimulus tersebut sehingga terjadi ketersediaan untuk bertindak untuk dtimulus yang telah diterima.

- 4) Terakhir, dengan adanya dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan atau sikap dari *organism* itu sendiri (perubahan perilaku).

Kualitas dari sumber komunikasi (*sources*), misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat (Hosland *et al.*, dalam Wowor, 2013).

### 2.3.3. Teori Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai alat untuk mengukur juga menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta niat dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan oleh individu karena didasari niat dari individu tersebut yang disebabkan oleh faktor internal juga eksternal. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif, dan motivasi untuk paatuh (Sulistomo dan Prastiwi, 2011).

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahawa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dapat disimpulkan *Theory of Planned Behavior* adalah perilaku yang di landasi niat yang dipengaruhi oleh factor internal juga faktor eksternal.

#### 2.3.3.1. Elemen- Elemen Teori *Planned Behavior*

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi anggota komunitas TClub Taeyang Kulture dalam berperilaku terhadap adanya *co-branding* Oreo dan Blackpink. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

- 1) *Attitude toward the Behavior*

Fishbein dan Ajzen (dalam Jogiyanto, 2007) mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima

atau menolak suatu obyek perilaku yang diukur dengan menggunakan skala evaluatif dua kutub seperti setuju atau tidak setuju, baik atau jelek, menerima atau menolak. *Attitude toward the behavior* adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan (Sulistimo, 2012).

Penilaian yang diberikan dapat berupa positif atau negatif. *Attitude toward the behavior* yang dianggap positif akan menjadi pilihan untuk berperilaku dalam kehidupannya. Keyakinan yang mendasari seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku *behaviourial beliefs* (Ajzen dan Fishbein, 2010). Faktor lain yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*).

## 2) Norma subyektif

Norma subyektif adalah keadaan lingkungan seorang individu yang menerima atau tidak menerima suatu perilaku yang ditunjukkan (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut Sulistimo (2012) norma subyektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Dalam artian lain norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan atau tidaknya perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007).

## 3) Persepsi kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan sesuatu (Jogiyanto, 2007). Persepsi kontrol perilaku adalah ketika seseorang mengerti bahwa perilakunya tersebut merupakan hasil daripada pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Persepsi kontrol perilaku ditunjukkan kepada persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan tentang bagaimana teori berkesinambungan dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah penting (Sugiyono, dalam Uma Sekaran dalam Bussines Research 1992).

*Middle Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *S.O.R* yang objek materialnya yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, diantaranya : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. (McQuail, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture. Setelah terjadinya kolaborasi *co-branding* Oreo Blackpink peneliti ingin mengetahui perubahan perilaku dan sikap dari komunitas TClub Taeyang Kulture, terlebih lagi komunitas tersebut merupakan objek spesifik yaitu penggemar segala hal mengenai Korea Selatan. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang langsung terlibat ke dalam produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan dalam kegiatan tersebut (Adnan, 2019).

Menurut Tom Blackett & Bob Boad 1999 dari komunikasi bisnis *co-branding* yaitu *reach & awarneness, value endorsement, ingredient, dan complementary competence*. Dengan masing-masing indikator dari indikator komunikasi bisnis *co-branding* yaitu sebagai berikut :

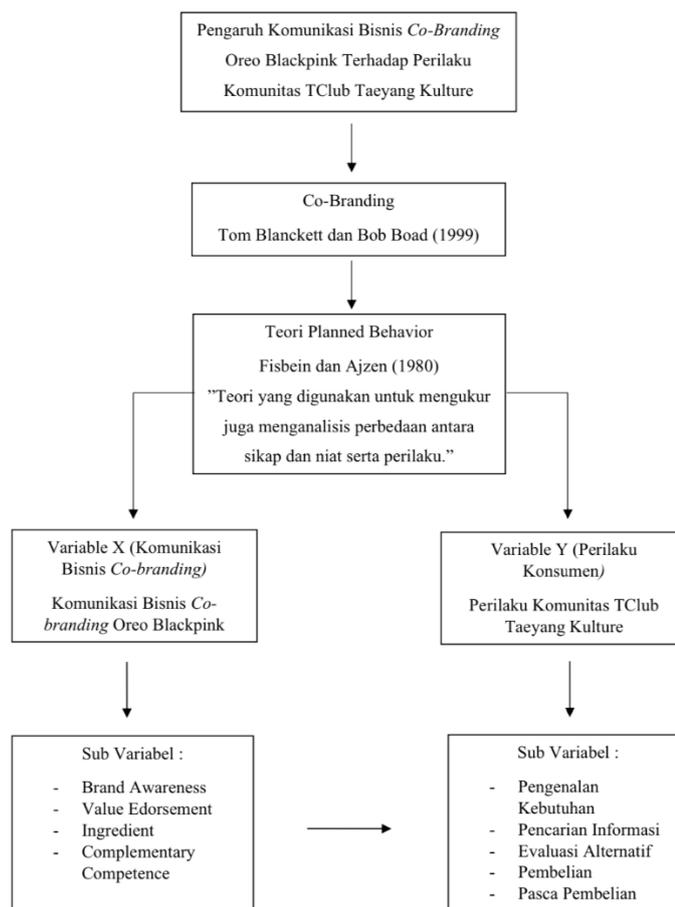
- 1) *Reach & Awareness* : level terendah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui ekspose terhadap bisnis pelanggan mitranya.
- 2) *Value endorsmenet* : dirancang untuk mendukung positioning dan *brand value* masing-masing merek.
- 3) *Ingredient* : merek yang memasok merek lainnya.
- 4) *Complementary competence* : Kerjasama dalam level tertinggi dimana merek yang saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk. Misalnya Dear Me Beauty X Yupi. Dear Me Beauty memilih Yupi untuk melakukan Kerjasama karena Dear Me Beauty menilai Yupi memiliki pasar yang luas juga merek yang kuat, dan memimpin di pasarnya. Contoh

lainnya yaitu ice cream Walls X Oreo merek yang sama-sama kuat dan saling menguasai pasar lalu berkolaborasi.

Menurut James F, Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1999) indikator perilaku konsumen diantaranya adalah :

- 1) Pengenalan kebutuhan : Saat konsumen menyadari adanya masalah atau suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi (Purboyo, dkk dalam Perilaku Konsumen Tinjauan Konspetual dan Praktis, 2021)
- 2) Pencarian informasi : Konsumen akan berusaha mencari informasi dalam ingatannya juga mencari informasi dari luar.
- 3) Evaluasi alternatif : Dalam tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai merek terutama merek yang sejenis dan memilah mana yang lebih diunggulkan.
- 4) Pembelian : Setelah mengevaluasi konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.
- 5) Pasca pembelian : Menentukan konsumen merasa puas atau tidak juga penilaian konsumen terhadap produk untuk memutuskan membelinya lagi atau tidak.

Berikut bagan kerangka pemikiran yang dibuat peneliti dalam penelitian ini, diantara lain :



**Gambar 2.3 Kerangka pemikiran**

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi serta perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih detail dan lengkap. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi bisnis *co-branding* Oreo Blackpink terhadap perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture. Hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan, baik sebagai objek penelitian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2001, P.75). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Oreo Blackpink terhadap Perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.

$H_a$  : Terdapat pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Oreo Blackpink terhadap Perilaku anggota komunitas TClub Taeyang Kulture.