

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti dalam menyusun skripsi ini. Berdasarkan hasil penelusuran, penelitian dengan judul Hubungan Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Scarlett Whitening X EXO dengan Perilaku Komunitas EXO-L Bandung ini sebelumnya belum pernah diteliti. Tetapi ada referensi-referensi yang menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian ini.

Referensi ini diambil dari penelitian-penelitian sejenis terdahulu untuk menghindari duplikasi. selain itu juga dijadikan acuan untuk menyusun skripsi ini, hingga bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan kali ini. Adapun penelitian sejenis terdahulu sebagai berikut:

- 1) PENGARUH *CO-BRANDING*, *LIFESTYLE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar *Boygrouop* Korea NCT Dream Di Banyumas) oleh Siska Fatma Mustikasari Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prod. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial pembelian produk mie instan Lemonilo XNCT Dream pada penggemar *boygroup* Korea NCT Dream di Banyumas. Variabel bebas pada penelitian ini terbagi atas tiga yaitu *Co-Branding* (X_1), *Lifestyle* (X_2), dan Harga (X_3). Dan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi penggemar *boygroup* Korea NCT Dream dari *followers* media sosial instagram @nctzenpurwokerto. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding*, *lifesyle*, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar *boygroup* Korea NCT Dream di Banyumas. Selain itu juga, *co-branding*, *lifesyle*, dan harga secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar *boygroup* Korea NCT Dream di Banyumas. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi *co-branding*. Perbedaannya adalah variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat peneliti yaitu perilaku konsumen.

- 2) PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA STIEM BONGAYA) oleh Saswiana, Dr. Eli Hasmin S.E.,

M.M, dan Bustam S.E., M.M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM Bongaya) pada tahun 2020.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan variabel bebasnya yaitu *e-commerce* dan variabel terikat adalah perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dengan teknik pengumpulan data *simple random sampling*. Populasinya yaitu mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2016, 2017, 2018, dengan sampel 100 orang yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumen. Tetapi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Serta perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *E-commerce* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen. Perbedaannya adalah variabel bebas pada penelitian ini yaitu *e-commerce*, sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas tentang *co-branding*.

- 3) *CO-BRANDING GRAB-OVO DAN PERILAKU KONSUMEN* (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 tahun 2020

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *co-branding* Grab dan OVO terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara serta bagaimana perilaku konsumen dalam hal ini mahasiswa di Universitas Sumatera Utara terhadap *co-branding* Grab dan OVO. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Sumatera Utara sebanyak 25.295 orang, dengan menggunakan rumus Taro Yamane dalam penentuan jumlah sampel maka total sampel 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* Grab dan OVO berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai *co-branding* dan perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Malhotra untuk menentukan sampel penelitian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane. Serta dalam teknik analisis data peneliti menggunakan teknik analisis linear sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis tabel tunggal dan tabel silang.

- 4) PENGARUH *CO BRANDING* DAN FANATISME FANDOM BLACKPINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK OREO X BLACKPINK DI KAB. KENDAL. Oleh Noviandhini Nur Fadhillah Jurusan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2023.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *co branding* dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Oreo X Blackpink di Kendal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma *positivisme* yang dikonstruksi dengan Teori S-O-R. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner 70 responden *fans* Blackpink dan penikmat Oreo di Kendal, Jawa Tengah. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *co-branding* dan fanatisme sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kendal pada produk Oreo X Blackpink.

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas *co-branding*, sedangkan perbedaannya adalah variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat peneliti yaitu perilaku konsumen.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Siska Fatma Mustikasari	Pengaruh <i>Co-Branding, Lifestyle, Dan</i>	Metode Kuantitatif	Hasil yang didapatkan bahwa <i>co-</i>	Variabel terikat pada	Sama-sama membahas

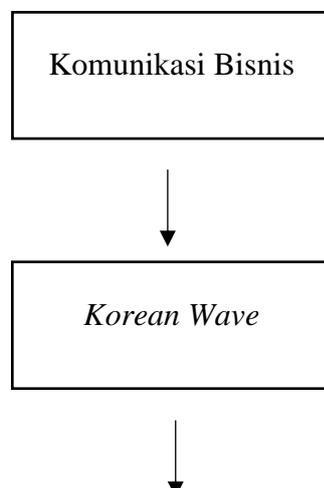
	Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)	dengan penyebaran angket kuesioner.	<i>branding, lifesyle,</i> dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar <i>boygroup</i> Korea NCT Dream di Banyumas.	penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat peneliti yaitu perilaku konsumen.	mengenai strategi <i>co-branding</i> .
Saswiana, Dr. Eli Hasmin S.E., M.M, dan Bustam S.E., M.M	Pengaruh E- <i>commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar).	Metode Kuantitatif dengan metode eksplanasi	Hasil yang diperoleh yaitu <i>E-commerce</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumen. Tetapi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Serta perilaku konsumen berpengaruh positif dan	Variabel bebas pada penelitian ini yaitu <i>e-commerce</i> , sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas tentang <i>co-branding</i> .	Sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen

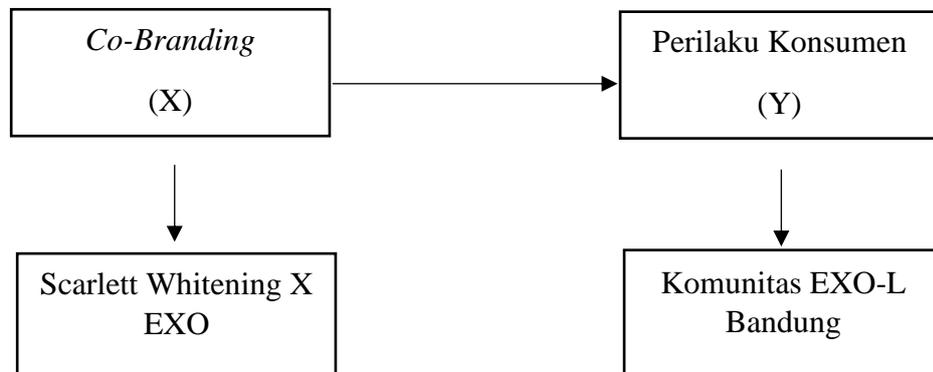
			signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>E-commerce</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.		
Diana Jessica Astari Turnip	<i>Co-Branding</i> Grab-OVO dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasional tentang Pengaruh <i>Co-Branding</i> Grab dan OVO Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara)	Metode penelitian Kuantitatif dengan desain korelasional.	Hasil yang diperoleh yakni <i>co-branding</i> Grab dan OVO berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.	Menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan sampel dan teknik analisis data tabel tunggal dan tabel silang. Sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana	Sama-sama membahas <i>co-branding</i> dan perilaku konsumen.
Noviandhini Nur Fadhillah	Pengaruh <i>Co Branding</i> Dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo X	Metode kuantitatif dengan paradigma <i>positivisme</i> yang dikonstruksi	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah <i>co branding</i> dan fanatisme sangat	Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan	Sama-sama membahas <i>co-branding</i>

	Blackpink Di Kab. Kendal.	dengan Teori S-O-R.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kendal pada produk Oreo X Blackpink,	variabel terikat peneliti yaitu perilaku konsumen.	
--	---------------------------	---------------------	---	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu struktur atau alur pemikiran yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang akan diuji dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu bagaimana hubungan *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku konsumen.





Bagan 2. 1

Hubungan *Co-Branding* dengan Perilaku Konsumen

2.2.1. Komunikasi Bisnis

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi Bisnis

1) Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, gagasan, dari komunikator kepada komunikan, baik secara lisan ataupun tulisan. Komunikasi sendiri berasal dari kata "*communis*" yang berarti sama, yang dimana maksud dari "sama" yaitu persamaan makna atau persepsi. Apabila terdapat dua orang yang terlibat dalam suatu percakapan, lalu akan terjadi komunikasi selama terdapat kesamaan makna perihal topik yang dibicarakan. Komunikasi akan berjalan efektif selama komunikator dan komunikan satu pemahaman. Komunikasi yang efektif akan membantu terjalin hubungan yang baik, meningkatkan produktivitas, hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Feriyanto dan Triana (2015) komunikasi

adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tercapai persepsi atau pengertian yang sama.

2) **Bisnis**

Menurut Arifin (2015) bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok yang memproduksi barang atau produk dan jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen) dan untuk memperoleh laba (keuntungan) melalui jual beli. Selain itu bisnis menurut Lawrence D. Brennan ialah *"a dynamic structure of interchanging ideas, feelings, and cooperative efforts to get profit"*, struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan, dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis sendiri dapat dilakukan oleh seseorang, namun pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), dalam bentuk kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuan bisnis menurut Strenberg, yaitu melipatgandakan nilai ekonomis dengan penjualan barang atau jasa.

3) **Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan definisi komunikasi serta penjelasan mengenai bisnis, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi, ide, dan pesan antara satu pihak kepada pihak lain dalam konteks bisnis. Menurut Rosenbaltt (1982) komunikasi bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun non personal melalui simbol atau tanda

untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut C. Himstreet dan Wyne Murlin Baty mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis ialah suatu proses pertukaran sebuah informasi antara seseorang dengan seseorang yang berupa simbol-simbol, kode, sinyal, maupun mimik muka (Yusuf et al., 2019). Komunikasi bisnis mencakup segala aspek dari bagaimana menerima, mengekspresikan, dan bertukar gagasan dalam bisnis dengan bertransaksi jual beli, yang mana bentuk kerja sama tersebut untuk mencapai tujuan tertentu (Manafe, 2016). Komunikasi bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan suatu sistem yang lumrah, seperti memanfaatkan sosial media untuk beriklan.

Komunikasi bisnis saling berhubungan dengan lingkup organisasi bisnis, yang dimana lingkup yang dijadikan sasaran komunikasi. Ruang lingkup komunikasi bisnis sendiri mencakup berbagai aspek, termasuk komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi bisnis dalam lingkup internal terjadi antar individu dalam satu organisasi atau perusahaan, sedangkan komunikasi bisnis dalam lingkup eksternal terjadi antar instansi atau perusahaan dengan pihak lain di luar perusahaan. Menurut John Tambotot, komunikasi bisnis merupakan segala hal komunikasi yang digunakan untuk membangun perspektif, sumber daya intelektual untuk mempromosikan. Maka dari itu selain lingkup internal dan eksternal, komunikasi bisnis juga meliputi segala hal kegiatan dan media komunikasi yang digunakan dalam konteks bisnis. Komunikasi bisnis akan berjalan

dengan baik apabila lingkup internal serta eksternal saling mendukung untuk kelancaran proses produksi dan perkembangan perusahaan.

Komunikasi bisnis sendiri, secara garis besar memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua yakni untuk internal serta eksternal. Dalam konteks komunikasi internal berarti manfaat yang dirasakan oleh segala komponen dalam perusahaan, seperti karyawan. komunikasi bisnis dalam perusahaan bermanfaat agar pekerjaan serta interaksi antar karyawan dapat berjalan dengan baik. Sedangkan dalam konteks komunikasi eksternal adalah sampak positif yang telah dibangun oleh pihak ketiga dalam membangun citra perusahaan. Seperti, terjalin komunikasi antara investor klien dan juga media.

Tujuan dari komunikasi bisnis menurut Purwanto (2010) adalah memberi informasi, melakukan persuasi, dan melakukan kolaborasi. Tujuan tersebut dapat tercapai dengan menjalankan komunikasi bisnis dengan baik sebab komunikasi yang baik dapat mempengaruhi berbagai aspek kinerja perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi bisnis memiliki empat fungsi menurut Sanjaja (Rosmawati, 2010) yaitu memberikan informasi (*informing*) yang berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, menciptakan kolaborasi (*collabarating*), persuasif (*persuading*) mengajak orang lain untuk mengikuti ide ataupun gagasan, dan melakukan integrasi dengan audiens.

2.2.1.2. Prinsip Komunikasi Bisnis

Prinsip komunikasi bisnis meliputi segala aspek yang penting dalam melakukan interaksi serta bertukar informasi dalam konteks bisnis. Menurut Murphy Hildebrandt (1991) merumuskan tujuh prinsip komunikasi bisnis, yang dikenal dengan istilah 7C, yaitu:

1) *Completeness*

Completeness berarti informasi yang diberikan kepada pihak lain harus disampaikan selengkap-lengkapnyanya. Sebab informasi yang lengkap akan membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi.

2) *Conciseness*

Conciseness dapat diartikan bahwa informasi yang hendak dikomunikasikan tersebut harus menggunakan kalimat yang jelas, singkat, dan padat. Maka komunikan akan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan.

3) *Concretness*

Concretness berarti pesan yang akan dikomunikasikan harus disusun secara spesifik dan konkrit bukan hanya abstrak.

4) *Consideration*

Consideration merupakan pesan atau informasi yang hendak disampaikan telah melalui pertimbangan situasi penerima. Karena dalam penyampaian informasi bisnis, sangat penting bagi seorang komunikator untuk mengetahui siapa dan latar belakang komunikan.

5) *Clarity*

Clarity berarti pesan yang disampaikan perlu disusun dalam suatu kalimat yang mudah untuk dipahami komunikan, yang bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman.

6) *Courtesy*

Courtesy atau sopan santun. Dalam melakukan komunikasi komunikator harus memperhatikan etika serta tata krama untuk meningkatkan rasa simpati komunikan.

7) *Correctness*

Correctness yaitu informasi yang disampaikan perlu dibuat dengan cermat, sebab apabila terdapat kekeliruan dapat langsung terdeteksi.

2.2.1.3. Bentuk Komunikasi Bisnis

Pada umumnya, terdapat dua bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis yaitu komunikasi verbal dan nonverbal yang saling melengkapi.

1) **Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi bisnis kepada pihak lain baik itu dalam bentuk tertulis (*written*) ataupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal sendiri memiliki struktur yang teratur dan juga terorganisasi dengan baik, maka dari itu penyampaian informasi bisnis dapat tersampaikan dengan baik. Seperti ketika

penyampaian informasi melalui surat menyurat, *briefing* kepada karyawan, dan rapat kerja.

2) Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka menggunakan komunikasi nonverbal sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan gerakan-gerakan tubuh dan bahasa tubuh (*body language*). Menurut Poerwanto dan Sukirno (2016) komunikasi nonverbal disampaikan melalui gerakan tubuh (bahasa tubuh), raut wajah, jarak mik antara pengirim dan penerima komunikasi. Contoh sederhana ketika mengerutkan dahi, mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tidak direncanakan.

2.2.1.4. Proses Komunikasi Bisnis

Dalam menjalankan komunikasi yang baik diperlukan proses serta tahapan yang tepat.

1) Perencanaan

Tahapan pertama yang perlu dilakukan sebelum menjalankan komunikasi bisnis yang efektif yaitu perencanaan. Dapat dimulai dengan melakukan komunikasi dengan pernyataan yang tepat mengenai alasan dan seberapa pentingnya pesan yang akan disampaikan. Dimana pesan yang akan disampaikan dapat jelas dan tidak mengalami kesalahpahaman.

2) Bersikap Profesional

Dalam menjalankan komunikasi bisnis bersikap profesional merupakan hal yang sangat penting. Sebab saat kita ingin mengungkapkan keinginan dan membuat keputusan, sisi emosi akan muncul maka perlu dikendalikan. Maka dari itu, mengontrol emosi saat menjalankan komunikasi bisnis sangat diperlukan. Hal ini bertujuan agar pesan yang akan disampaikan dapat tercapai dengan maksimal.

3) Melakukan dengan Cara Taktis dan Efisien

Penyampaian pesan harus dilakukan *to the point* dan tidak bertele-tele, agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami secara baik dan tepat.

4) Tindak Lanjut

Ketika melakukan komunikasi bisnis diperlukan langkah tindak lanjut kepada lawan bicara, yang diharapkan agar tujuan dari pesan yang telah disampaikan dapat dipahami dan segera diproses oleh lawan bicara. Hal yang dapat dilakukan seperti, memberikan pertanyaan mengenai progres bisnis yang dijalankan.

5) Menjadi Pendengar yang Baik

Komunikasi bisnis bisa berlangsung dengan lebih efektif apabila ada seorang yang menjadi pendengar yang baik. Sebab dengan melakukan hal itu kita dapat mendapatkan ide dan pendapat baru ketika sedang berdiskusi. Sehingga komunikasi bisnis yang sedang berlangsung akan semakin hidup dan interaktif.

2.2.2. Korean Wave

Korean Wave atau dikenal dengan istilah *Hallyu*, merujuk pada fenomena penyebaran budaya populer Korea secara global, terutama melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, dan film. Istilah ini pertama kali muncul di Tiongkok setelah popularitas album musik pop Korea dan drama televisi Korea mulai menyebar ke negara-negara lain di Asia Tenggara pada tahun 1997. Lalu pada tahun 2000 *boygroup* yang berasal dari agensi SM Entertainment yang bernama H.O.T menggelar konser di Beijing. Sejak saat itu lah *Hallyu* mulai dikenal oleh masyarakat luas. *Hallyu* sendiri telah menjadi simbol kebanggaan nasional bagi banyak warga Korea dan telah membawa dampak signifikan terhadap industri budaya Korea.

Di Indonesia, *Korean Wave* mulai menyebar sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Dan saat itu saluran televisi Indonesia menayangkan *K-drama* berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. Setelah itu mulai banyak saluran televisi yang menayangkan *K-drama*. *Endless Love* yang disiarkan di Indosiar menjadi awal bukti bahwa *K-drama* mulai mendapat perhatian oleh masyarakat Indonesia sebab meraih rating 10 ketika itu setara dengan telah ditonton oleh sekitar 2,8 juta orang di kota besar Indonesia. *Korean Wave* atau *Hallyu* memiliki dampak yang signifikan sebab banyaknya minat terhadap berbagai aspek budaya Korea, seperti musik, drama, *fashion*, dan bahasa. Fenomena ini juga telah memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan milenial, dalam hal

gaya hidup dan produk-produk tertentu, seperti produk perawatan kulit dan makeup Korea. Beberapa dampak *Korean Wave* di Indonesia antara lain:

- 1) Peningkatan Minat terhadap Budaya Korea: *Korean Wave* telah meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap berbagai aspek budaya Korea, termasuk musik, *fashion*, makanan, dan bahasa.
- 2) Pengaruh dalam Gaya Hidup: *Korean Wave* telah memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan milenial, dalam hal gaya berpakaian, gaya rambut, dan gaya *make-up* yang terinspirasi dari budaya Korea.
- 3) Peningkatan Minat dalam Belajar Bahasa Korea: Dampak *Korean Wave* juga terlihat dari peningkatan minat masyarakat Indonesia dalam mempelajari bahasa Korea, seiring dengan popularitas drama dan musik Korea.
- 4) Pengaruh dalam Konsumsi Media: *Korean Wave* juga telah memengaruhi konsumsi media di Indonesia, dengan munculnya komunitas-komunitas virtual yang membahas dan mendukung *Korean Wave*.
- 5) Pengaruh dalam Industri Hiburan: *Korean Wave* juga telah memengaruhi industri hiburan di Indonesia, dengan munculnya minat yang lebih besar terhadap musik dan drama Korea di tanah air.

Saat ini di Indonesia sudah banyak remaja yang menjadi penggemar dari salah satu produk hiburan Korea yaitu musik *K-Pop* atau *Korean Pop*. Dengan semakin berkembangnya *K-Pop* ini, membuat para penggemar membentuk kelompok sesuai dengan grup yang mereka sukai. Kelompok ini dikenal dengan istilah *fandom*. *Fandom* yaitu kelompok penggemar yang dimana memiliki nama-

nama unik yang biasanya nama tersebut telah diberikan oleh idola mereka, seperti BLINK *fandom* dari BLACKPINK, ARMY *fandom* dari BTS, EXO-L *fandom* dari EXO, serta banyak lagi. Menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2022, *K-Pop* menjadi genre musik ketiga yang paling disukai di Indonesia. Maka dari itu saat ini *korean wave* terkhususnya *K-Pop* telah masuk dan memperkaya keberagaman budaya di tanah air.

2.2.3. Co-Branding

2.2.3.1. Pengertian Co-Branding

Co-branding menurut Philip Kotler merupakan dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal dikombinasikan di dalam penawaran, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Strategi ini merupakan hal yang lumrah dilakukan dalam dunia bisnis di bidang pemasaran. Menurut Mc Carthy dan Van Hoene (2014) “*Co-branding deal two or more some of their own products services, design, clour, or logos to come up with new marketable product or service*” Dalam kesepakatan *co-branding* dua atau lebih perusahaan bersama-sama melakukan kerja sama dengan menggabungkan produk mereka, pelayanan, bentuk, warna, atau logo untuk dijadikan sebuah merek baru berupa produk atau jasa. Dalam buku Michael Beverland (2018) memaparkan bahwa *co-branding* yaitu cara menggabungkan merek yang tampak berlawanan untuk meningkatkan kinerja dan citra dari merek tanpa melemahkan salah satu merek tersebut.

Dari para pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah kolaborasi antara perusahaan dengan produk atau jasa menjadi suatu produk yang baru yang saling meningkatkan citra dan mendapatkan perhatian dari audiens baru. *Co-branding* sendiri tidak hanya dilakukan oleh dua *brand* atau produk saja, tetapi juga dapat dilakukan dengan *personal brand* (selebritas ataupun orang ahli yang terkenal) untuk membawakan iklan produk mereka.

Menurut Keller (2020) perusahaan memanfaatkan *co-branding* sebagai pelengkap komponen produk barunya, memperluas pangsa pasar, serta tujuan lainnya yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu juga *co-branding* memiliki manfaat untuk mendapatkan peningkatan penjualan. *Co-branding* memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *brand equity* serta daya tarik para konsumen dengan menyatukan kekuatan nama *brand* yang terkemuka di beragam jenis poduk (Tjiptono, 2017). *Co-branding* sendiri dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta, yaitu:

- 1) *Reach and Awareness*, merupakan level terendah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.
- 2) *Value Endorsment*, dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* pada masing-masing merek yang berkolaborasi
- 3) *Ingredient*, yaitu merek yang memasok merek lain
- 4) *Complementary Competence*, merupakan kerja sama level tertinggi yang dimana merek tersebut sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

2.2.3.2. Kelebihan dan Kekurangan *Co-Branding*

Dalam penggunaan strategi *co-branding* memiliki berbagai keuntungan dan di sisi lain juga terdapat resiko kerugian tergantung bagaimana perusahaan dapat memilih pasangan kolaborasi yang tepat sesuai dengan pangsa pasar serta kondisi produk. Keuntungan yang didapatkan dari melakukan *co-branding* (marketing, 2006).

1) Pendapatan dari royalti

Bagi perusahaan yang produknya digunakan sebagai bahan untuk produk lain, dengan melakukan *co-branding* dapat mendatangkan sumber pendapatan yang kedua berupa royalti.

2) Mendongkrak penjualan

Dengan menggaet merek lain, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan ditambah dengan merek yang diajak kerja sama memiliki kekuatan yang lebih besar dan setara.

3) Kesempatan memasuki pasar baru

Perusahaan yang menguasai segmentasi pasar yang belum luas lalu berkolaborasi dengan perusahaan yang bukan sejenis akan mempermudah untuk memasuki pasar yang baru.

4) Menawarkan *additional benefit*

Strategi ini dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen, dengan memberikan penawaran-penawaran baru dan menarik.

5) Meminimalkan investasi

Dengan strategi ini pengembangan usaha untuk memasuki pasar yang baru akan lebih menghemat biaya.

6) Mengurangi resiko

Dapat mengurangi resiko kegagalan terutama dalam memasuki pasar yang baru dan membuat suatu produk yang baru.

7) Keuntungan lebih cepat didapat

Karena usaha yang dilakukan dengan bersama-sama maka keuntungan akan lebih cepat juga diraih.

8) Harga premium

Perusahaan dapat membuat harga premium atau spesial dan mempunyai peluang lebih besar untuk sukses di pasaran.

9) Mengkomunikasikan kualitas produk

Dengan melakukan strategi ini konsumen dapat dengan lebih cepat mengetahui kualitas produk, lebih tertarik dan juga percaya.

10) Meyakinkan pelanggan

Pelanggan akan lebih yakin dengan informasi yang disampaikan oleh seorang yang ahli dalam bidangnya yang telah berkolaborasi dengan perusahaan.

11) Akses teknologi canggih

Perusahaan yang lemah dengan teknologi dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain yang memiliki fokus, reputasi baik, dan ahli dalam bidang teknologi.

12) Memperkuat pesan iklan

Perusahaan dapat memberikan pesan yang lebih kuat karena saling mendukung.

13) Meningkatkan minat pelanggan

Dengan *co-branding* produk akan lebih menarik bagi konsumen.

Di balik keuntungan yang didapatkan dari *co-branding*, terdapat juga resiko yang perlu dihadapi, antara lain (Swasembada, 2006):

1) Kerakusan terhadap uang

Apabila pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan untuk dirinya sendiri, tanpa memikirkan kerja sama maka *co-branding* yang harusnya berjalan dengan baik dapat kurang menguntungkan.

2) Perbedaan *corporate personality*

Agar kerja sama berhasil perusahaan-perusahaan yang saling berkolaborasi harus saling menyesuaikan gaya *partner* kolaborasinya.

3) Perubahan status *financial partner*

Apabila terjadi perubahan status finansial perusahaan akan mengakibatkan permasalahan dalam kerja sama yang terjalin.

4) Marger atau *take overs*

Bila salah satu perusahaan berusaha untuk mengambil alih maka akan dapat menimbulkan masalah pada kerja sama yang terjalin, sehingga kesepakatan-kesepakatan yang telah dibuat dapat berubah.

5) Perubahan pada perilaku pasar

Perusahaan perlu lebih jeli untuk mempelajari situasi pasar yang selalu berubah, karena apabila terjadi perubahan itu akan menjadi ancaman yang serius.

6) Resiko kehilangan identitas

Dengan melakukan *co-branding* dapat mengakibatkan hanya satu identitas yang digunakan, maka perusahaan akan mengalami perubahan identitas di mata konsumen.

7) Perubahan *positioning partner*

Apabila hal ini terjadi saat melakukan kerja sama maka akan mengakibatkan kegagalan bagi salah satu *partner*-nya.

8) Kegagalan memenuhi target

Jika salah satu dari perusahaan yang berkerja sama gagal memenuhi target maka resiko kerja sama yang terjalin dapat dibatalkan.

9) Terciptanya *single brand*

Apabila konsumen mulai melihat kedua *brand* menjadi satu *brand* saja, maka diperlukan tindakan segera untuk mengembalikan situasi ke semula.

2.2.3.3. Tolak Ukur Keberhasilan *Co-Branding*

Menurut Keller 2013 *co-branding* memiliki enam dimensi untuk melihat berhasil atau tidaknya kolaborasi yang telah dilakukan, yang terdiri dari:

- 1) *Adequate brand awareness*, merupakan kemampuan mengidentifikasi atau mengenali suatu brand menjadi anggota dari suatu kategori produk tertentu

- 2) *Brand is sufficiently strong*, merupakan merek-merek yang melaksanakan *co-branding* memiliki tingkat kesadaran yang cukup kuat dibenak konsumen
- 3) *Favorable*, perasaan keberpihakan dihati konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan
- 4) *Unique association*, penilaian konsumen terhadap keunikan produk *co-branding* yang dihasilkan dengan produk brand lain
- 5) *Positive consumer judgment*, pandangan serta evaluasi individual konsumen terhadap merek yang didasarkan pada asosiasi citra yang impresi serta kinerja merek
- 6) *Positive consumer feelings*, berfungsi untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap brand. Reaksi ini dapat berupa perasaan aman, rasa menghargai, perasaan menyenangkan, kehangatan, kenyamanan, dan rasa lebih dekat dengan lingkungan sosial.

2.2.4. Perilaku Konsumen

2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu salah satu hal yang sangat penting dalam bidang bisnis khususnya pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala hal kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong suatu tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau ketiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011).

Sedangkan menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dalam perilaku konsumen terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan serta kaitan fisik yang melibatkan perorangan dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2013).

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang memiliki hubungan yang sangat dekat dengan proses pembelian barang atau jasa. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Maka dari itu perilaku konsumen merupakan awal mula seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala hal proses dan aktivitas seseorang dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan yang dimana terdapat pertukaran informasi dalam segala aspek.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan tertentu bagi sesuatu yang memiliki alasan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tertentu, seperti para perusahaan yang memiliki tujuan utama yaitu untuk memasarkan produk atau jasa

mereka. maka tidak heran jika studi mengenai perilaku konsumen ini menjadi hal yang utama dalam bidang bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Perilaku konsumen juga memberikan beberapa manfaat, seperti memberikan pemahaman mengenai perbedaan berbagai kelompok konsumen, merancang program *marketing* yang sesuai, memprediksi tren pasar, dan sebagainya. Perilaku konsumen terdiri dari berbagai jenis, yaitu:

- 1) *Complex buying behavior*, dimana perilaku konsumen yang selalu berpikir panjang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk
- 2) *Dissonance-reducing buying behavior*, perilaku yang dimana konsumen memiliki kesulitan dalam menentukan perbedaan yang terdapat pada suatu merek
- 3) *Habitual buying behavior*, perilaku yang membeli suatu produk yang sudah atau biasa dia beli sebelumnya, sehingga tidak akan dapat dipengaruhi oleh loyalitas ataupun iklan
- 4) *Variety seeking behavior*, perilaku konsumen dimana merek membeli produk yang berebda untuk mencari variasi dari suatu produk yang telah ia miliki.

2.2.4.2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dasar dari proses sebelum hingga sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sebab perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam melakukan keputusan ketika membeli produk atau jasa

tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan keadaan dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang diperlukan yang didapatkan melalui rangsangan internal atau eksternal.

2) Memilih Produk

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan yang dia perlukan, selanjutnya mereka akan mulai mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya melalui iklan-iklan ataupun saran dari orang-orang disekitarnya.

3) Evaluasi Pilihan

Selanjutnya konsumen menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan mulai membandingkan beberapa penawaran serupa dari berbagai penjual yang berbeda berdasarkan harga, manfaat, serta kualitas.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi pilihan, konsumen mulai membuat preferensi merek dalam beberapa pilihan. Dan konsumen sudah dapat menentukan produk atau jasa mana yang harus mereka beli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Lalu setelah konsumen membeli produk dan menggunakannya, mereka akan dihadapkan dengan level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap

produk atau jasa tertentu. Dan mereka dapat menentukan apakah produk atau jasa tersebut setara dengan harga, manfaat, serta kualitas yang ditawarkan serta apakah mereka akan membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama.

2.2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho Setiadi (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

Dalam perilaku konsumen, faktor budaya ini dapat mempengaruhi minat konsumen oleh beberapa hal, seperti nilai-nilai dan ideologi komunitas mereka, kepercayaan komunitas, kebutuhan keluarga, kelas sosial. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini akan mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh kelompok referensi, kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan sikap atau perilaku seseorang, seperti tetangga, teman serta teman sejawat. Keluarga dengan dipengaruhi oleh pandangan

orang tua serta pasangan hidup. Peran dan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen, serta kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap. Biasanya faktor ini dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, budaya, profesi, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi yaitu respon dan sikap individu terhadap iklan dari suatu produk serta kebutuhan pribadi sebagai konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan kumpulan teori dan literatur yang dijadikan sebagai landasan penelitian untuk mengarahkan proses penelitian, mengatur, hingga menjelaskan konsep-konsep yang terdapat pada penelitian. Dalam memecahkan suatu permasalahan diperlukan suatu dasar ilmiah sebagai gagasan awal untuk mengkaji permasalahan yang kita uji untuk memperoleh jawaban yang akurat. Maka dari itu antara teori dengan penelitian saling berkaitan.

Teori sendiri berasal dari bahasa Yunani "*therio*" yang berarti pemandangan, serta berasal dari kata "*thea*" yang memiliki makna selalu menggunakan pola berfikir yang tersusun sistematis, logis (rasional), empiris (kenyataan), juga simbolis dalam memaparkan suatu fenomena. Teori yaitu kumpulan pernyataan yang memiliki kaitan logis yang merupakan cerminan dan kenyataan yang ada mengenai sifat-sifat suatu kelas, peristiwa atau suatu benda. Teori juga merupakan asumsi dan kesimpulan yang membangun pandangan terstruktur pada sebuah fenomena. Selain itu, teori dapat berisikan pemikiran, penelaahan, serta penelitian yang telah tervalidasi kebenarannya secara ilmiah. Secara umum teori memiliki manfaat untuk menjelaskan, meramalkan, dan menguasai fenomena tertentu. Definisi lain teori menurut ahli, sebagai berikut:

1) Menurut Manning

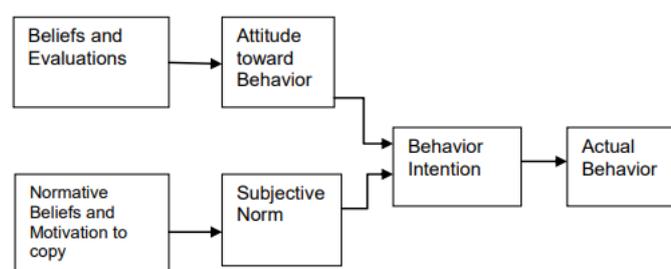
Teori yaitu seperangkat asumsi dan kesimpulan logis yang mengaitkan seperangkat variabel satu sama lain, teori akan menghasilkan ramalan-ramalan yang dapat dibandingkan dengan pola-pola yang diamati.

2) Menurut John W Creswell

Teori merupakan serangkaian bagian atau variabel, definis, dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.

2.3.1. Teori *Planned Behavior*

Teori *planned behavior* atau teori perilaku yang direncanakan merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of reasoned action* juga merupakan hasil pengembangan dari teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) yang dikembangkan oleh Skinner. Dalam pernyataan yang terdapat pada teori S-O-R, stimulus yang diterima oleh organisme tidak selamanya mampu menghasilkan perilaku, ada beberapa faktor lain yang berperan pada munculnya perilaku salah satunya terdapat niat untuk berperilaku tertentu dari individu itu sendiri. Sedangkan niat itu tidak akan muncul tanpa adanya sesuatu yang mempengaruhi, maka pada tahun 1969 Wicker yang memimpin lalu Ajzen dan Fishbein ikut dalam survei dan review literatur lebih luas terhadap hubungan perilaku dan sikap. Lalu setelah mereview semua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, akhirnya mereka mengembangkan teori yang dinamakan *theory of reasoned action*.



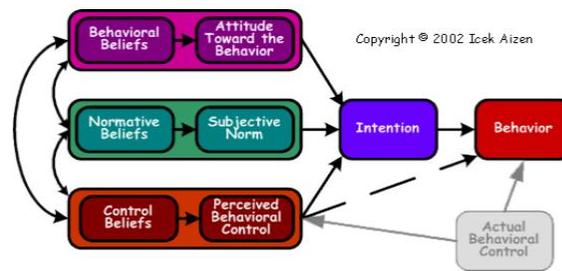
Bagan 2. 2

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975)

Theory of reasoned action (TRA) sendiri sudah dirumuskan semenjak tahun 1967 dan pada tahun 1980 teori ini berhasil diusulkan serta memiliki asumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan itu sendiri ditentukan oleh dua variabel independen yaitu sikap dan norma subyektif. Lalu teori tersebut direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, pada tahun 1988, mereka menambahkan model baru yaitu reasoned action yang kemudian dinamain *theory of planned behavior* (TPB) untuk mengatasi kekurangan yang yang ditemukan ketika mereka melakukan penelitian menggunakan *theory of reasoned action*.

Theory of planned behavior mulai dikembang pada tahun 1988 dan pada tahun 1991 Ajzen mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu pada teori yang perlu direncanakan (*theory of planned behavior*) yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku ini merupakan persepsi individu pada betapa mudahkan melakukan perilaku tertentu yang dimana dapat dirasakan secara tidak langsung untuk mempengaruhi perilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku, sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol terhadap keperilakuan yang dirasakan. Teori ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



Bagan 2. 3

Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Sumber: Ajzen, I (1991). *Organizational Behavior and Human*

***Decision Processes*, 50, p. 179-211**

Teori ini memiliki tujuan dan manfaat, antara lain untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau keinginan diri sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-stragtei untuk merubah perilaku dan juga menjelaskan tiap aspek penting megenai perilaku manusia.

2.3.1.1. Elemen-Elemen Teori Planned Behavior

Penelitian ini *Theory of planned behavior* berperan sebagai pendekatan untuk memaparkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi anggota komunitas EXO-L Bandung dalam berperilaku terhadap *co-branding* Scarlett Whitening dengan EXO. *Theory of planned behavior* memiliki tiga faktor yang mempengaruhi perilaku individu, yakni:

- 1) *Attitude toward the behavior*

Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi diri suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* ini berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap dunia yang ada disekitarnya, pemahaman tentang dirinya sendiri, dan lingkungannya. Hal ini dapat terulang dengan cara menghubungkan sesuatu perilaku yang akan kita prediksi dengan manfaat serta kerugian yang mungkin akan diperoleh apabila kita tidak melakukan atau melakukannya. Keyakinan ini akan dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data-data yang didapatkan berdasarkan keuntungan yang akan diterima oleh individu tersebut.

2) *Norm subjective*

Norma subjektif merupakan perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu, sebab perasaan ini sifatnya subjektif. Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka dari itu norma subjektif ini juga dipengaruhi oleh keyakinan. Tetapi apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), maka norma subjektif yaitu fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3) *Perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Persepsi ini terjadi ketika seseorang mulai mengerti bahwa perilakunya merupakan hasil dari pengendalian yang telah dilakukan oleh dirinya sendiri.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari suatu penelitian yang dibuat berdasarkan fakta, observasi, serta kajian pustaka. Menurut Polacik (2009) kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang berperan untuk alur logika sistematis, mulai dari tema yang akan disusun nantinya. Kerangka berpikir ini dibuat dengan berdasarkan beberapa pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian, yang dimana pertanyaan ini akan menjadi suatu konsep yang saling terhubung sehingga dapat menggambarkan alur penelitian.

Theory of planned behavior merupakan teori yang akan digunakan pada penelitian ini, yang di mana teori ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *attitude toward the behavior*, *norm subjective*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991)

Penelitian ini dilakukan peneliti guna mengetahui sejauh mana hubungan komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku

komunitas EXO-L Bandung. Sebab setelah kerja sama *co-branding* antara Scarlett Whitening dengan EXO, peneliti melihat perubahan perilaku serta sikap dari komunitas EXO-L Bandung, yang dimana mereka merupakan *fandom* atau grup penggemar dari grup EXO yang terkenal akan fanatisme terhadap idolanya. Perilaku konsumen sendiri adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Tom Blanckell & Bob Boad (1999) komunikasi bisnis merupakan *brand awareness, value endorsment, ingridient, dan complementary competence*. Hal berikut merupakan indikator yang terdapat pada komunikasi bisnis *co-branding*, sebagai berikut:

- 1) *Reach and Awareness*, merupakan level terendah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya.
- 2) *Value Endorsment*, dirancang untuk mendukung *positioning* dan *brand value* pada masing-masing merek yang berkolaborasi
- 3) *Ingredient*, yaitu merek yang memasok merek lain
- 4) *Complementary Competence*, merupakan kerja sama level tertinggi yang dimana merek tersebut sama-sama kuat dan saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

Sedangkan indikator dari perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan keadaan dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang diperlukan yang didapatkan melalui rangsangan internal atau eksternal.

2) Memilih Produk

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan yang dia perlukan, selanjutnya mereka akan mulai mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya melalui iklan-iklan ataupun saran dari orang-orang disekitarnya.

3) Evaluasi Pilihan

Selanjutnya konsumen menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan mulai membandingkan beberapa penawaran serupa dari berbagai penjual yang berbeda berdasarkan harga, manfaat, serta kualitas.

4) Keputusan Pembelian

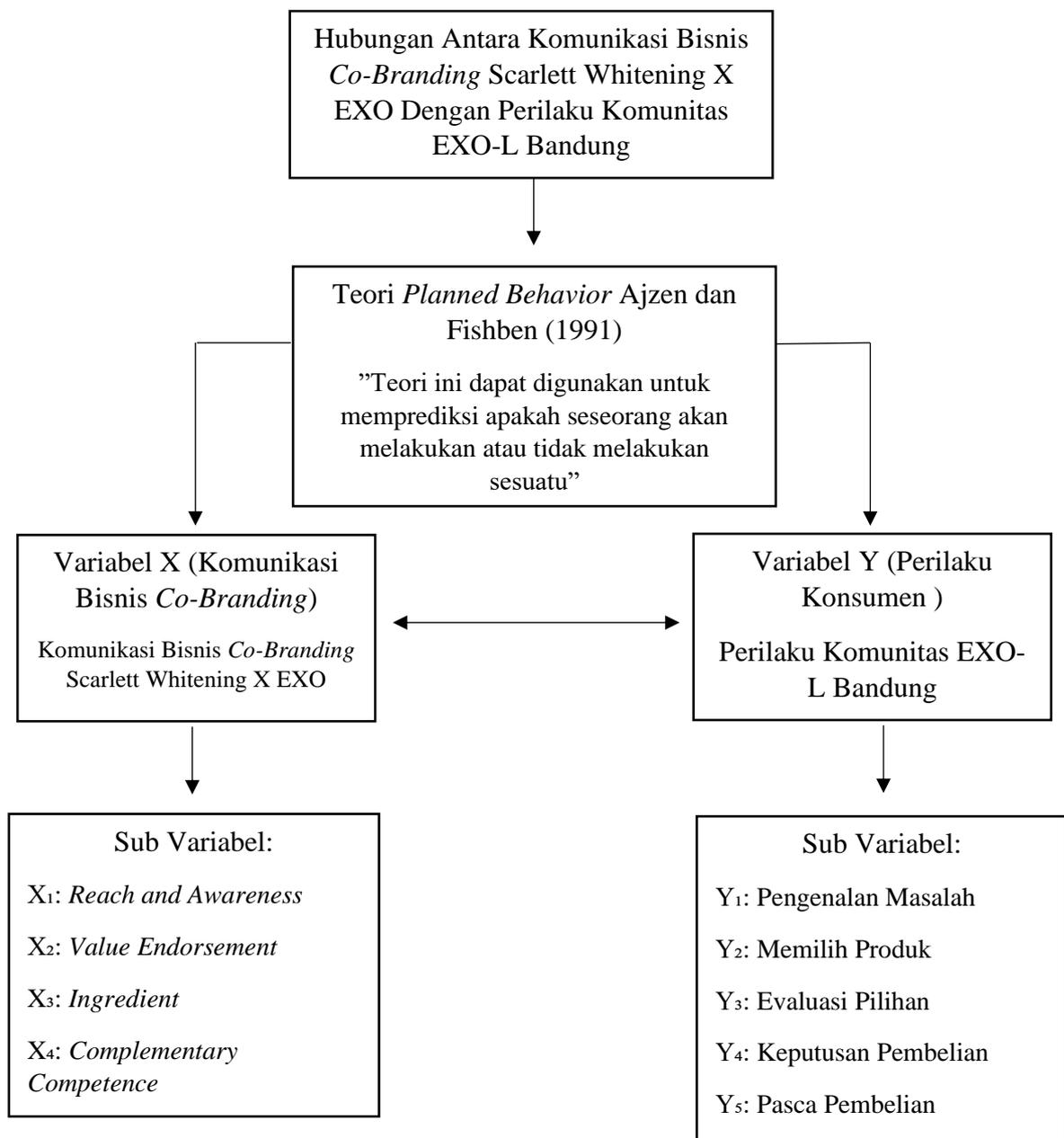
Dalam tahap evaluasi pilihan, konsumen mulai membuat preferensi merek dalam beberapa pilihan. Dan konsumen sudah dapat menentukan produk atau jasa mana yang harus mereka beli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Lalu setelah konsumen membeli produk dan menggunakannya, mereka akan dihadapkan dengan level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tertentu. Dan mereka dapat menentukan apakah produk atau jasa tersebut setara dengan harga, manfaat, serta kualitas yang

ditawarkan serta apakah mereka akan membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama

Berikut bagan kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Bagan 2.5

Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang masih bersifat dugaan atau sementara yang dibuat dalam bentuk kalimat. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui sejauh mana hubungan komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung. Dimana hipotesis ini akan membimbing peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan, baik sebagai objek penelitian maupun ketika pengumpulan data (Bungin, 2001:75). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) H_0 : Tidak terdapat hubungan antara komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
 H_a : Terdapat hubungan komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
- 2) H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung
 H_a : Terdapat hubungan antara *reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.

- 3) H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *value endorsment* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung
- H_a : Terdapat hubungan antara *value endorsment* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
- 4) H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung
- H_a : Terdapat hubungan antara *ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
- 5) H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung
- H_a : Terdapat hubungan antara *complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.