

## **BAB II**

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

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

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

Pada penelitian ini, peneliti tidak hanya berfokus pada teori dan konsep tetapi juga melihat berbagai penelitian sebelumnya yang serupa. Hal ini diperlukan agar pembahasan hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan maksud untuk menghindari duplikasi yang dilihat dari kelebihan dan kekurangannya. Sehingga, dapat memberikan analisis yang sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya guna memberikan gambaran dan kerangka penelitian dan juga mengukur objek penelitian yang dibuat merupakan penelitian yang baru atau pernah diteliti sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan diantaranya :

1. “Pengaruh *Co-Branding* dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo x Blackpink di Kab. Kendal” oleh Noviandini Nur Fadhillah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai bagaimana fanatisme dan *co-branding* berdampak pada keputusan pembelian produk Oreo X Blackpink di Kabupaten Kendal. Variabel independen pada

penelitian ini yaitu *co-branding* dan fanatisme dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan total responden sebanyak 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme dan *co-branding* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink di Kabupaten Kendal.

Terdapat persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas *co-branding* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian ini menggunakan variabel independen *co-branding* dan fanatisme sedangkan penelitian peneliti hanya menggunakan *co-branding*. Selain itu teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SOR sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori *planned behavior*.

2. “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung” oleh Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati dan Pramitha Aulia, Universitas Telkom Bandung 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *co-branding* produk susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *co-branding* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan total responden sebanyak 100 responden. Hasilnya, *co-branding* memberikan

pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada topik dari kedua penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel kuota sampling sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Customer-Based Brand Equity* Kampanye Indomie Hypeabis (Studi Pada Kolaborasi Indomie dan *The Goods Dept* 2018-2019” oleh Sharon Wang , Arianis Chan , Dian Fordian. Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* pada kolaborasi Indomie dengan The Goods Dept terhadap *customer-based brand equity* (CBBE) pada kampanye Indomie HypeAbis. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *co-branding* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *customer-based brand equity* (CBBE). Metode penelitian yang digunakan ialah analisis deskriptif verifikatif dengan metode survei dengan total responden sebanyak 116 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *co-branding* yang diterapkan Indomie melalui kolaborasinya dengan The Goods Dept telah diterapkan secara efektif dalam empat dimensi yaitu,

*brand attitude, fit of the two brands, difficulty of making the products, dan consumer evaluation of the co-branded product.*

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu *co-branding*. Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel dependen *customer-based brand equity* (CBBE) sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.

4. “Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat” oleh Michelle Kusuma, Fransiska Anita Subari Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai bagaimana *co-branding* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kolaborasi Cadbury dengan oreo. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *co-branding* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan jenis *explanatory research* dengan menggunakan analisis verifikatif dan deskriptif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* dan keputusan pembelian pada produk Cadbury Dairy Milk Oreo.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada topik dari kedua penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *co-*

*branding* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek. Penelitian ini menggunakan subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk Cadbury Oreo sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan konsumen dari produk janji jiwa.

5. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Co-branding Starcross x Anggur Orang Tua” oleh Rahayu Puji Pangesti Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran produk Starcross X Anggur Orang Tua. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data melalui dua narasumber yang memiliki posisi sebagai pemilik (*owner*) Starcross dan *creative director* Starcross. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk *co-branding* antara Starcross dengan Anggur Orang Tua adalah *joint venture co-branding* dengan tujuan untuk perluasan pasar dari Starcross.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada topik dari kedua penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *co-branding*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Penulis Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Co-Branding</i> dan Fanatisme Fandom Blackpink Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oreo x Blackpink di Kab. Kendal	Noviand ini Nur Fadhilla h (2023) Skripsi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme dan <i>co-branding</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oreo X Blackpink di Kabupaten Kendal sebesar 67,6%.	- Variabel Independen : <i>co-branding</i> - Variabel dependen : Keputusan pembelian - Metode Penelitian : kuantitatif	- Teori penelitian : Teori SOR - Variable independen : fanatisme - Subjek penelitian : masyarakat kab.kendal
2	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Produk Susu UHT	Ni Luh Putu Ayu Wira Pramia wati &	Hasilnya, <i>co-branding</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap	- Variabel Independen : <i>co-branding</i> - Variabel dependen :	- Teknik pengambilan sampel : Kuota sampling - Subjek

	Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung	Pramitha Aulia, (2022) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	keputusan pembelian produk susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal sebesar 65,2%, sementara untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.	- Keputusan pembelian Metode Penelitian : kuantitatif	penelitian : konsumen produk susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal - Uji analisis regresi linier sederhana
3	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i> Kampanye	Sharon Wang, Arianis Chan, Dian Fordian. (2022) Jurnal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi co-branding yang diterapkan Indomie melalui kolaborasinya dengan The	- Variabel Independen : <i>co-branding</i> - Metode Penelitian : kuantitatif	- Variabel dependen : <i>Customer-Based Brand Equity</i> (CBBE) - Metode penelitian

	Indomie Hypeabis (Studi Pada Kolaborasi Indomie dan <i>The Goods Dept</i> 2018-2019		Goods Dept telah diterapkan secara efektif dalam empat dimensi yaitu, <i>brand attitude, fit of the two brands, difficulty of making the products, dan consumer evaluation of the co-branded produc.</i>		: analisis deskriptif verifikatif dengan desain survey - Teknik pengambilan sampel : teknik sampling iterasi - Subjek penelitian : audiens unggahan Instagram kolaborasi Indomie
4	Pengaruh Co-Branding	Michelle Kusuma	Hasil dari penelitian ini membuktikan	- Variabel Independen : <i>co-</i>	- Subjek penelitian :



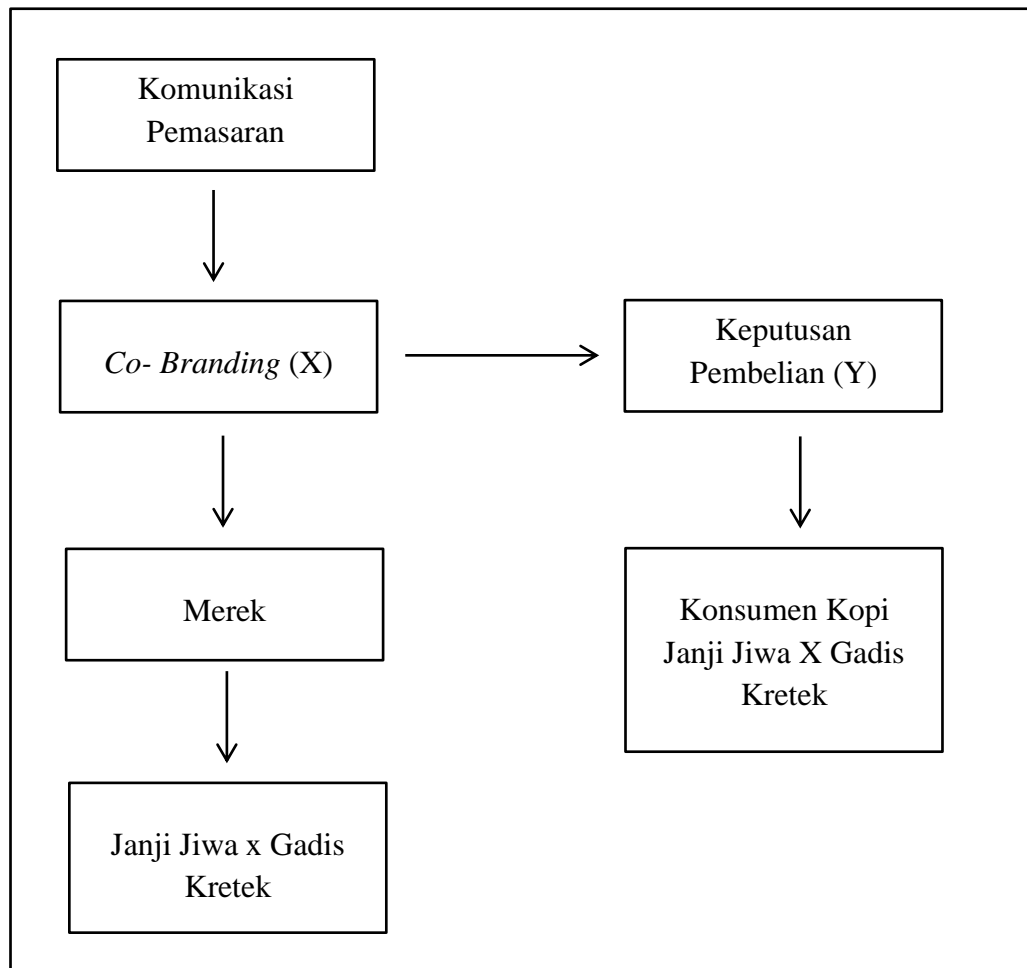
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat	, Fransiska Anita Subari (2021)	bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara co-branding dan keputusan pembelian pada produk Cadbury Dairy Milk Oreo sebesar 51,7%	- <i>branding</i> - Variabel dependen : Keputusan pembelian - Metode Penelitian : kuantitatif - Teknik pengambilan sampel : <i>Purposive sampling</i>	konsumen yang pernah membeli dan mencoba coklat Cadbury Oreo di Bandung
5	Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Co-branding Starcross x Anggur Orang Tua	Rahayu Puji Pangesti (2021) Skripsi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk co-branding antara Starcross dengan Anggur Orang Tua adalah joint venture co-	- Topik yang dibahas mengenai komunikasi pemasaran produk <i>co-branding</i>	- Metode penelitian : Kualitatif - Teknik pengumpulan data : wawancara

			branding dengan tujuan untuk perluasan pasar dari Starcross.		
--	--	--	--------------------------------------------------------------	--	--

**Sumber :** Hasil Olahan Data Peneliti 2024

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan suatu alur pemikiran yang menggambarkan hubungan atau kaitan antara dua konsep atau lebih sehingga seseorang dapat langsung menggambarkan dan membuat asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep berasal dari konsep ilmu atau teori yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2002) mengemukakan bahwa kerangka konseptual atau kerangka berpikir dapat didefinisikan dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang diperoleh dari teori-teori yang disajikan.



**Bagan 2. 1 Hubungan *Co-Branding* dengan Keputusan Pembeli**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2023

### **2.2.1. Komunikasi Pemasaran**

#### **2.2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi antara dua pihak atau lebih merupakan aspek penting dalam setiap aktivitas bisnis, karena membantu mengkomunikasikan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan. Maka dari itu, Untuk komunikasi yang efektif, komunikator harus memiliki pemahaman yang jelas tentang hasil yang diinginkannya. Kegiatan komunikasi

pemasaran adalah proses manajemen yang berlangsung antara perusahaan dan berbagai publiknya (Salim et al., 2022).

Firmansyah (2020: 2) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Soemanagara (2009:5) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan metode komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak orang guna mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa dan pembelian produk.

Malau (2018:269) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006: 204) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek yang mereka jual.

Menurut definisi di atas, komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan metode komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang merek atau produk mereka. Secara spesifik, perusahaan atau penjual memberikan informasi mengenai suatu merek kepada masyarakat terutama *target market*.

### **2.2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama: untuk menciptakan kesadaran akan produk dengan fitur yang berbeda, untuk memberikan informasi tentang kelebihan yang terkait dengan suatu produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, atau untuk mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Malau (2018:280), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran akan kebutuhan, dan mendorong keinginan untuk membeli produk dan jasa. secara umum, ada tiga tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: memberi informasi (informing), melakukan persuasi (persuading), dan melakukan kolaborasi (collaborating) dengan audiens.

#### **1. Memberi Informasi**

Tujuan pertama dalam komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

#### **2. Melakukan Persuasi**

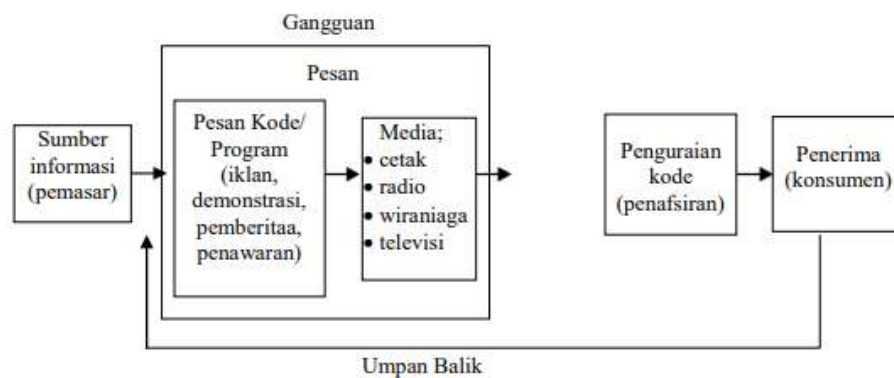
Tujuan kedua komunikasi pemasaran adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar.

### 3. Melakukan Kolaborasi

Tujuan komunikasi pemasaran yang ketiga adalah kolaborasi atau kerja sama bisnis antar dua pihak atau lebih. Adanya jaminan komunikasi pemasaran ini merupakan upaya untuk memfasilitasi kerjasama bisnis dengan perusahaan baik perusahaan dalam maupun luar negeri. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dengan perusahaan asing, perlu menggunakan teknologi untuk meningkatkan kerjasama.

#### 2.2.1.3. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Gambar 1 berikut merupakan model yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran:



**Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran**

**Sumber:** Mahmud Machfoedz. Komunikasi Pemasaran Modern. 2010. Hal 17

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:

- a. Sumber Informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- b. Kode/Program. Adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjual, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- c. Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- d. Media. Adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- e. Penguraian kode. Adalah penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima. Yaitu pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik. Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

#### 2.2.1.4. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting bagi bisnis dan harus diperhatikan. Pemasaran merupakan ujung tombak dan jantung perusahaan, karena memastikan penjualan produk dan layanan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

Sekumpulan informasi tersebut dikenal dengan tatanan bauran pemasaran atau 4P yang menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

##### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan simbol yang memberikan sinyal komunikasi penting kepada konsumen. Produk menyampaikan makna melalui simbol dan membantu konsumen mengekspresikan gaya hidup mereka. Produk yang baik adalah produk yang menunjukkan siapa yang membuatnya dan untuk siapa. Produk yang baik adalah produk yang dapat menyebut dirinya sebagai silent seller. Komunikasi produk dicapai melalui unsur-unsur seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, branding, dan berbagai aspek fisik yang terlihat.

##### 2. *Price* (Harga)

Saladin (2008:95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar pada saat membeli suatu produk



atau jasa, dan dapat juga dikatakan menentukan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga suatu produk adalah upaya untuk mewakili produk dan bukan tingkat konversi sederhana dari jumlah yang dibayarkan pembeli produk kepada penjual.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, image dan status konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan tingkat interaksi. Untuk menentukan lokasi ini, perusahaan harus mempertimbangkan sifat interaksi mereka dengan konsumen dan layanan yang diberikan. Strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun perangkat toko yang menampilkan ciri khas brand sesuai dengan produk yang dijual.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Kotler (2000:281) menjelaskan bahwa aktivitas promosi adalah usaha pemasaran yang melibatkan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa tertentu. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Putra et al., 2022).

### 2.2.1.5. Saluran Strategi Pemasaran

Panuju (2019:72) berpendapat strategi komunikasi pemasaran memiliki enam saluran penting yaitu :

1. Iklan (*Advertising*).

Iklan adalah segala bentuk komunikasi berbayar yang menyebutkan sponsor atau perusahaan. Salah satu keuntungan utama periklanan adalah dapat menarik banyak orang pada saat yang bersamaan (Iqbal & Asniar, 2021)

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Penjualan secara pribadi merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli dari suatu produk. Penjualan pribadi menjadi alat yang paling hemat biaya pada tahap akhir proses pembeli, terutama ketika membangun preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli (Firmansyah, 2020).

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan serangkaian intensif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang keinginan mencoba atau membeli konsumen pada suatu produk atau jasa.

4. Publisitas (*Publicity*).

Yakni upaya pemasaran untuk mempromosikan produk perusahaan melalui berbagai acara yang sengaja dibuat untuk tujuan komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi opini publik.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

*Public relations* yaitu berbagai program membina hubungan dengan publik dalam rangka melindungi citra perusahaan atau produknya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Pemasaran langsung merupakan alat untuk berkomunikasi secara langsung meliputi surat, telepon, faksimile, email, dan alat penghubung nonpersonal lain yang bertujuan untuk mendapat respon langsung dari calon konsumen.

## **2.2.2. Co-Branding**

### **2.2.2.1. Pengertian *Co-Branding***

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan bahwa *co-branding* adalah teknik yang digunakan oleh dua atau lebih perusahaan (merek) untuk menggabungkan dan mempromosikan produk mereka dengan cara yang berbeda (Budiarti & Wijayanti, 2023). *Co-branding* dapat memberikan pengaruh peningkatan untuk ekuitas merek karena bisa saling membantu dan bertukar nilai *brand* masing-masing yang berkolaborasi.

Menurut Blackett & Board dalam (Tamira & Maulina, 2019) juga menjelaskan bahwa *co-branding* merupakan suatu bentuk kolaborasi antara dua atau lebih merek yang memiliki pengakuan pelanggan yang signifikan, dimana semua nama *brand* tetap dipertahankan. Menurut McCarthy dan Van Hoene (2014:3) dalam (Pratama et al., 2017) Dalam kesepakatan *co-branding*, dua perusahaan atau lebih bekerja sama untuk menggabungkan produk, layanan,

bentuk, warna, dan logo mereka untuk menciptakan merek baru dalam bentuk suatu produk atau layanan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *co-branding* dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih untuk meluncurkan produk bersama yang memiliki target pasar yang sama atau ingin memasuki pasar baru. Dalam memperkenalkan produk dengan strategi *co-branding*, kedua belah pihak brand harus dapat saling menjaga satu sama lain, seperti memperhatikan nilai, fungsi, dan tujuan dari tiap brand yang dapat berkontribusi terhadap ekuitas brand. Selain itu terdapat pula perjanjian kerja sama tidak terbatas pada kontrak legal, pengaturan keuangan, dan koordinasi program pemasaran (Shafitri & Anggraeni, 2020). Tujuan dari *co-branding* adalah menggabungkan dua merek atau lebih menjadi satu produk dengan harapan dapat meningkatkan citra suatu perusahaan (Korua, 2021). *Co-branding* menjadi semakin populer di kalangan pengusaha karena mengarah pada kolaborasi tak terduga dan produk kolaborasi unik yang layak untuk diperbincangkan (Lee et al.,2018)

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

1. *Reach and Awarness* (jangkauan dan kesadaran), yaitu tingkat kesadaran akan suatu merek diperluas melalui pengenalan kepada pelanggan, sehingga konsumen lebih mengenal dan mempercayai *brand* atau perusahaan tersebut.

2. *Value Endorsement* (dukungan nilai), yaitu nilai yang terkandung dalam merek mendukung domain dan positioning masing-masing merek yang berkolaborasi.
3. *Ingredient* (bahan), merupakan salah satu komponen merek diterapkan pada merek lain untuk menciptakan modifikasi dan pencitraan baru.
4. *Complementary Competence* (kompetensi yang melengkapi), yaitu kerjasama merek yang bersinergi saling melengkapi dalam melakukan kolaborasi untuk menggambarkan keunggulan serta kualitas pada suatu produk.

#### **2.2.2.2. Tujuan *Co-Branding***

1. Membangun kredibilitas merek

Biasanya dilakukan oleh perusahaan atau merek baru, atau oleh perusahaan lama dengan produk baru, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen setelah adanya keraguan terhadap perusahaan.

2. Untuk mem-*bundling*

Mem-*bundling* ini maksudnya untuk menggabungkan nilai perusahaan dengan perusahaan lain agar keduanya dapat saling meningkatkan nilai.

3. *Strategi dan pooling resource*

Perusahaan yang sama kuatnya bekerja sama untuk menggabungkan kekuatan merek merek

### 2.2.2.3. Jenis-Jenis *Co-Branding*

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

1. *Component co-branding*, adalah sebuah perusahaan memproduksi produk dengan menambahkan komponen dari produk perusahaan lain yang sudah dikenal baik dan berkualitas.
2. *Some-company co-branding*, adalah perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan sejenis yang memiliki target pasar yang sama, untuk mempersempit persaingan dan cenderung mendominasi pasar.
3. *Joint-ventury co-branding*, adalah perusahaan yang bekerja sama dalam pengembangan produk baru serta berkolaborasi dalam semua kegiatan perusahaan.
4. *Multi-sponsor co-branding*, adalah perusahaan yang berkolaborasi tetapi lebih dari dua perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengembangkan produk dengan kepemilikan merek bersama.

### 2.2.2.4. 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 diperoleh ketika produk menggunakan bahan dari produk lain berdasarkan kesepakatan bersama.

2. Mendongkrak penjualan

Ini akan terjadi bila perusahaan yang berkolaborasi memiliki kekuatan yang seimbang.

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*

Menawarkan sesuatu yang baru dan diluar kebiasaan agar bisa menarik perhatian konsumen.

5. Meminimumkan investasi

Penggabungan antara perusahaan yang satu dengan yang lain maka secara otomatis akan lebih menghemat biaya dan anggaran.

6. Meminimalisir resiko

Mengurangi peluang gagal terlebih terutama perusahaan yang masuk kedalam target pasar perusahaan lain.

7. Lebih mudah mendapatkan keuntungan

Penggabungan antar 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 lebih mudah mengenali kualitas produk baru yang dikeluarkan karena nilai masing-masing perusahaan yang membuat konsumen lebih merasa tertarik untuk mencoba.

10. Memberikan keyakinan kepada konsumen

Konsumen akan lebih mudah percaya 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 teknologi nya lemah, dalam hal ini sangat bisa menguntungkan tanpa mengeluarkan biaya dan anggaran banyak apabila bekerja sama 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*. Diantaranya yaitu (Nerys, 2014) :



1. Perusahaan beresiko kehilangan identitas aslinya. Dengan *co-branding* dapat mengakibatkan hilangnya identitasnya satu perusahaan karena hanya ada satu identitas perusahaan lain yang lebih dominan.
2. Memunculkan potensi terjadinya perubahan pada perilaku pasar karena situasi dan kondisi pasar yang sering berubah.
3. Berpotensi munculnya *merger* atau *take over* apabila salah satu perusahaan *merger* atau diambil alih, hal ini dapat mengakibatkan masalah pada kerjasama yang telah dibuat dan berdampak pada kesepakatan-kesepakatan yang telah dibuat bisa berubah.
4. Terdapat perbedaan *corporate identity*, maka dari itu perusahaan yang berkolaborasi harus menyesuaikan gaya atau identitas nya agar *co-branding* menjadi lebih efektif.
5. Berpotensi terciptanya *single brand*, hal ini terjadi apabila konsumen mulai melihat kedua *brand* menjadi satu *brand* maka dari itu perlu adanya tindakan cepat untuk mengembalikan situasi.

### **2.2.3. Merek**

#### **2.2.3.1. Pengertian Merek**

Menurut Kotler (2012:194) dalam (Nst, 2023) mendefinisikan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Aaker (2010:47) dalam (Soraya et al., 2023) juga mengemukakan bahwa merek juga dapat

menginformasikan pelanggan tentang produk mereka dan melindungi pelanggan dan produsen dari pesaing yang mencoba menawarkan produk yang sama.

Definisi ini menunjukkan bahwa merek dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dari bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk membedakan produk maupun perusahaannya dengan perusahaan lain. Selain itu, merek juga menciptakan citra positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.2.3.2. Faktor- Faktor Pentingnya Merek**

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

1. **Menstabilkan emosi konsumen:** merek dapat membantu menjaga stabilitas emosi konsumen, baik ketika emosi konsumen sedang baik maupun sebaliknya.
2. **Menembus budaya dan pasar:** merek yang sudah besar mampu diterima di berbagai aspek budaya dan pasar global.
3. **Mengubah dan membangun perilaku konsumen:** merek yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
4. **Mempermudah pengambilan keputusan pembelian:** merek dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. **Menjadi identitas pembeda:** merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk satu dengan yang lainnya.

### **2.2.3.3. Elemen-Elemen Merek**

Dengan dasar apa yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka elemenelemen 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 langsung. Karena terdapat bagian yang harus dijelaskan secara terperinci. Seperti logo, lambang, ataupun design tertentu.
- 3) *Trande 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 seperangkat hak istimewa yang diberikan kepada pencipta karya asli, yang dilindungi oleh undang-undang untuk mencegah peniruan oleh perusahaan lain.

### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Morissan (2015:111) dalam (Salim et al.,2022), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli;

namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Septianti, 2021) keputusan pembelian adalah sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Hal tersebut diartikan sebagai keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) dalam (Yusuf et al.,2020) keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan mengevaluasi dari sumber informasi yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Diantaranya sebagai berikut:

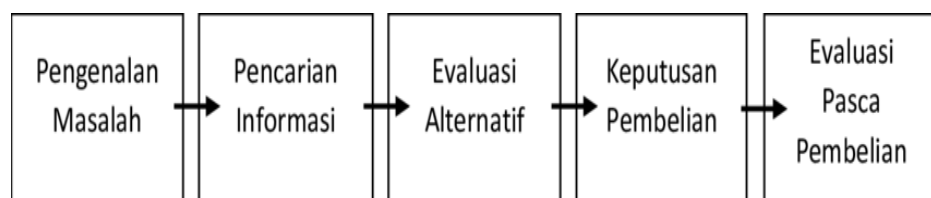
1. *Inisiator* : Orang yang pertama kali mempunyai prakarasa atau rencana atau gagasan untuk membeli sebuah produk atau layanan
2. *Influencer* : seseorang yang mempengaruhi konsumen sehingga memberikan feedback positif dari konsumen sehingga berdampak pada kegiatan pembelian

3. *Decider* : seseorang yang menentukan keputusan membeli mengenai apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membelinya serta bagaimana caranya.
4. *Buyer* : seseorang yang menjadi agen prakarsa pembelian atau seseorang yang membayar pembelian
5. *User* : seseorang yang memakai atau individu yang secara nyata mengkonsumsi produk atau layanan

#### 2.2.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan dimana konsumen memilih suatu produk tertentu yang dianggapnya terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kuatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller:2008:184-185).



**Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

**Sumber:** Kotler dan Keller (2008)

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pertama dalam keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi atau tidak terpenuhi. Masalah ini memungkinkan pemasar untuk mencari kesenjangan dalam cara mereka memasarkan produknya dan mencari cara untuk menutup kesenjangan antara penawaran dan kepuasan pelanggan.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, mereka akan mencari informasi tentang produk barang atau jasa yang ingin mereka beli atau konsumsi. Pencarian informasi produk tersebut dapat meliputi karakteristik produk, harga ataupun fitur menarik lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2008) sumber informasi meliputi:

- a) Pribadi (seperti kerabat dekat, teman dekat, tetangga, serta kawan kerja)
- b) Komersial (seperti iklan, website, pedagang, distributor, kemasan serta bentuk)
- c) Khalayak (seperti sarana massa, dan institusi pemeringkat pelanggan)
- d) Eksperimental (seperti penanganan, pengujian, dan pemakaian produk)

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan pendekatan terhadap pilihan produk yang berbeda dalam perspektif mereka sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta apa yang diberikan produk tersebut dalam kaitannya dengan nilai kegunaan. Oleh karena itu, konsumen akan menganalisis berbagai pilihan produk dan kemudian memutuskan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan tujuan penggunaan mereka.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan tahap evaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli produk jika memenuhi kebutuhan, preferensi, dan perkiraan penggunaan. Konsumen akan dengan cermat mempertimbangkan banyak faktor seperti merek, brand, kuantitas, jangka waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan dan mengonsumsi pilihan produk/jasa, konsumen mengevaluasi keinginan dan harapannya terhadap produk/jasa berdasarkan apa yang mereka terima. Pada tahap ini diasumsikan konsumen akan puas jika membeli kembali produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka mereka kembali ke tahap pengumpulan informasi dan memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

### 2.2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) dalam (Putri, 2020) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa perusahaan dan merasa bahwa produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah, yaitu suatu ikatan. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Nilai yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang diyakini oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai fungsional

Merupakan nilai yang didapatkan dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen



#### 4. Nilai Kualitas.

Kualitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Kerangka teori merupakan konsep yang diperoleh secara deduktif dan mendalam, yang dirancang untuk menarik kesimpulan, bukan sebagai alat simbolis. Semua jenis penelitian pasti memiliki teori-teori yang sesuai karena adanya korelasi yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan dan pengolahan data.

#### **2.3.1. Teori Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. Ajzen (1991) dalam (Khotimah et al.,2016) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan aspek penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, namun sikap seseorang harus dipertimbangkan ketika menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut (Seni & Ratnadi, 2017).

*Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku yang direncanakan menyatakan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan presepsi kontrol perilaku. Dapat

disimpulkan *Theory of Planned Behavior* mengartikan perilaku sebagai sesuatu yang direncanakan dan dipengaruhi oleh faktor internal serta faktor eksternal.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

#### 1. *Attitude toward the Behavior*

Ajzen (1991) dalam (Seni & Ratnadi, 2017) menyatakan bahwa Sikap perilaku adalah kecenderungan untuk bereaksi terhadap apa yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap suatu objek, orang, organisasi, atau peristiwa. Sikap terhadap suatu perilaku dianggap sebagai variabel utama dan yang pertama dalam mempertimbangkan niat berperilaku. Jika seseorang melihat aspek positif dari suatu perilaku, ia akan mempertimbangkan untuk melakukan perilaku tersebut.

Pandangan tentang suatu tindakan dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) akibat dari tindakan yang dilakukan. Keyakinan pribadi meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku dianggap memberikan dampak langsung terhadap niat untuk bertindak yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen 1991) dalam (Seni & Ratnadi, 2017).

## 2. Norma Subyektif

Fishbein dan Ajzen (1991) dalam (Bangun et al.,2023) mendefinisikan norma subyektif sebagai pandangan individu mengenai tekanan sosial dari orang yang dianggap penting terhadap perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005) norma subyektif merupakan utilitas yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief* dalam (Seni & Ratnadi,2017). *Normative belief* adalah keyakinan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu tindakan.

## 3. Persepsi Kontrol Perilaku

Menurut (Hogg dan Vaughan, 2005) dalam (Seni & Ratnadi,, 2017) Persepsi kontrol perilaku adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku adalah ketika seseorang menyadari bahwa perilakunya merupakan hasil dari pengendalian yang dilakukannya. Persepsi kontrol perilaku. mengacu pada persepsi seseorang terhadap mudah atau sulitnya menampilkan sikap yang diinginkan

### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikirannya mencakup teori-teori dan model-model yang ada terkait dengan adanya faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan.

Kerangka ini memberikan penjelasan teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, teori *Theory of Planned Behavior Model* (TPB) yaitu teori yang mendasari terbentuknya suatu perilaku konsumen yang didukung dengan adanya minat (Ajzen, 1991). Dalam teori ini, terdapat 3 variabel yang menjadi predictor dari kecenderungan perilaku seseorang yaitu norma subjektif (*subjective norm*), sikap terhadap tindakan atau perilaku (*attitude towards act or behavior*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*).

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

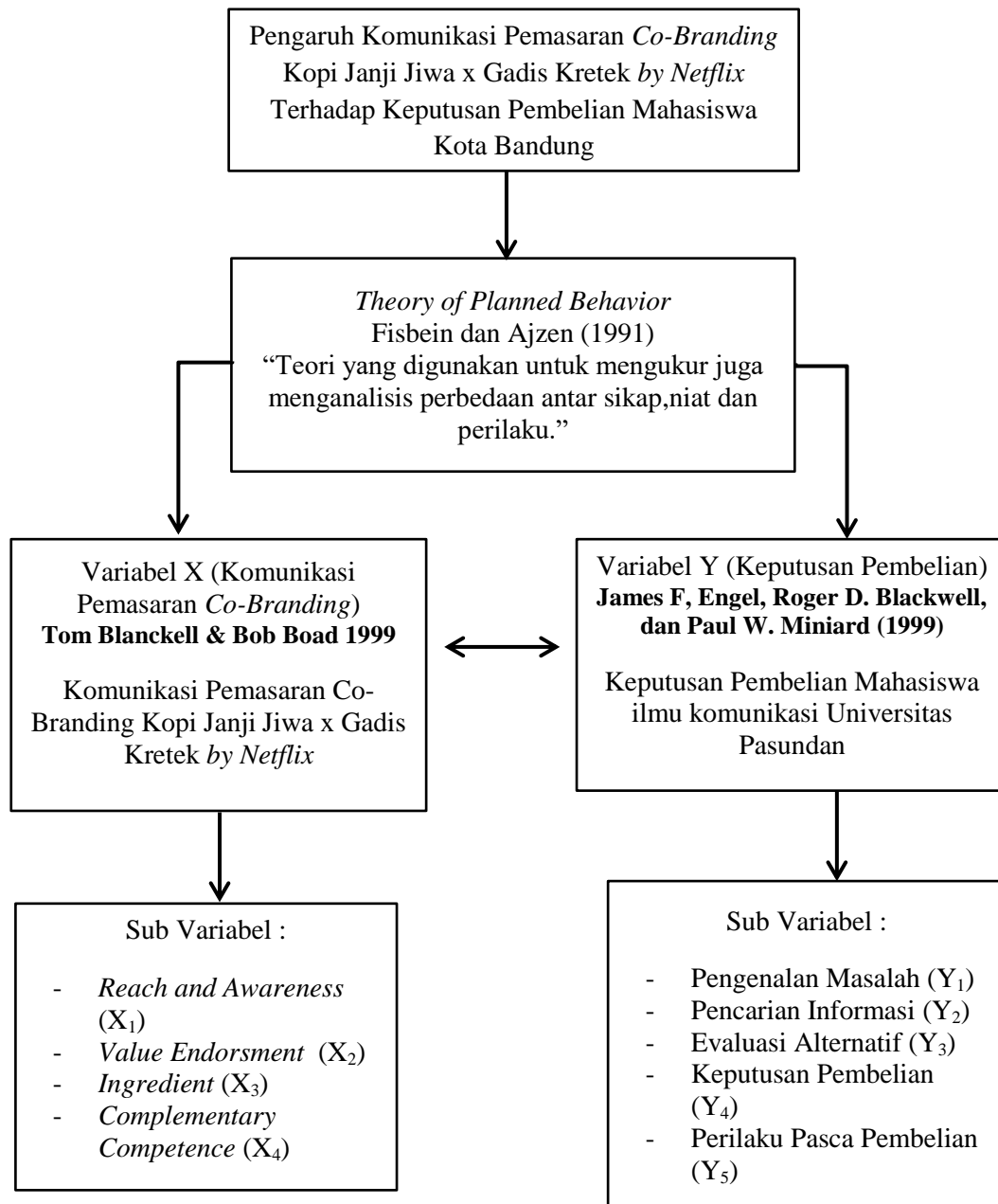
- 1) *Reach and awareness* : level terendah untuk meningkatkan kesadaran merek melalui ekspose terhadap bisnis pelanggan mitranya.
- 2) *Value endorsmenet* : dirancang untuk mendukung positioning dan *brand value* masng-masing merek.
- 3) *Ingredient* : merek yang memasok merek lainnya.
- 4) *Complementary competence* : Kerjasama dalam level tertinggi dimana merek yang saling melengkapi bekerja sama dalam memproduksi suatu produk.

Menurut James F, Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1999)

indikator keputusan pembelian diantaranya adalah :

- 1) Identifikasi masalah : 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) Keputusan Pembelian : Setelah mengevaluasi konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.
- 5) Perilaku Pasca pembelian : Menentukan konsumen merasa puas atau tidak juga penilaian konsumen terhadap produk untuk memutuskan membelinya lagi atau tidak.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah model sebagaiberikut :



**Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2024

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sedang dihadapi, perlu diuji dengan data yang lebih akurat dan dipecahkan. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Bandung. 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 :

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.
2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *reach and awareness* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara *reach and awareness* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.

3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *value endorsment* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara *value endorsement* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.
4.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *ingredient* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara *ingredient* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.
5.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *complementary competence* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara *complementary competence* komunikasi pemasaran *co- branding* Kopi Janji Jiwa x Gadis Kretek *by Netflix* terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan.