

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang (Rakhmah *et al*,2018). Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik, mempertahankan, meyakinkan dan memberikan nilai tambah pada produk yang ada diperusahaan kepada konsumen dimana berdampak pada persaingan yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba agar produknya dapat dikenal oleh konsumen (Priansa,2019).

Salah satu strategi awal agar produk mampu dikenali dan diingat oleh konsumen adalah dengan menerapkan merek pada produknya. Merek didefinisikan oleh Firmansyah (2019) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Susilo (2021) merek memiliki manfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen merek mempunyai kekuatan dahsyat yang mendorong konsumen membeli produk baik barang maupun jasa yang diwakilinya. Merek seakan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, merek juga mampu mengidentifikasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sedangkan manfaat merek bagi perusahaan adalah menyederhanakan penelusuran produk, membantu mengatur pencatatan persediaan dan catatan

akutansi, menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan (Putri dan Suasana 2018). Saat ini masyarakat hidup dilingkungan yang penuh dengan merek, apapun produk yang digunakan pasti memiliki merek. Menurut Hartanti (2022) peran merek bagi pelanggan adalah mempermudah mengidentifikasi produk, mengurangi resiko persepsi dengan menyediakan kualitas handal dan konsisten. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam membentuk sebuah merek sebagai fungsi pembeda produknya dengan produk pesaing (Hansen,2019). Sebuah merek tidak dapat dipisahkan dari produknya, bahkan merek menjadi representasi dari keberhasilan produk di pasar. Sebuah merek yang telah terbentuk akan memiliki ekuitas merek baik dari sisi konsumen maupun perusahaan.

Menurut Aaker (2018) ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan Hesty (2018). Menurut Prayudi (2020) ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Persaingan merek di pasar saat ini sangatlah ketat dimana masing- masing merek dari perusahaan yang

berbeda berlomba dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Salah satu strategi dalam meningkatkan ekuitas merek adalah dengan melakukan *co-branding*, *brand trust* dan *brand Image*.

Co-branding menurut Akarsu (2020) yang mengungkapkan bahwa strategi ini telah berkembang sejak tahun 90-an. Menurut Dirgantara (2023) *co-branding* pemasaran sering menggunakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam *co-branding* (penetapan merek bersama) atau penguatan merek gabungan dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara (Oktriwina,2021).

Selain *co-branding*, *brand trust* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand equity*. Menurut Kurniawan dan Ismaya (2019) *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Sudiarta (2020) menyatakan bahwa *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandangkonsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Bukan hanya *co-branding* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi *brand equity*, *brand image* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Brand image merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam bertambahnya nilai ekuitas merek. Citra merek menurut Pamungkas (2019) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Eva dan Widya (2021) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Merek yang menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk secara terus menerus. Merek yang menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan dibenak konsumen akan menimbulkan nilai tambah atau ekuitas merek tersebut (Mujid dan Andrian, 2021).

Di Indonesia teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi. Teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram. Komoditi teh mempunyai peran cukup penting dalam meningkatkan adanya perekonomian nasional di Indonesia produksi teh di Indonesia telah masuk 5 besar negara penghasil terbesar. Produksi teh di Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 1
Produksi Teh Indonesia Pada Tahun 2017-2021

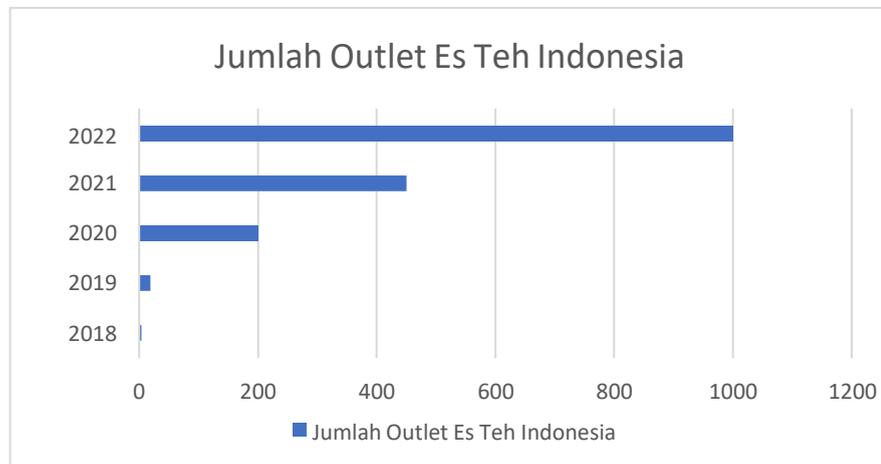


Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Mengingat hal tersebut, sebuah bisnis minuman teh sangat menjanjikan jika dapat didukung oleh pangsa pasar yang cukup besar. Minuman es teh banyak digemari oleh konsumen dikarenakan harga relatif murah, enak, dan mudah didapatkan diberbagai tempat. Minuman teh saat ini semakin banyak variasinya memberikan konsumen berbagai kesempatan mencoba rasa teh. Seperti saat ini, adabanyak lokasi yang menawarkan seperti Es Teh Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak merek yang menjual jenis olahan teh lainnya.

Es teh Indonesia merupakan suatu perusahaan yang memproduksi produk berupa minuman yang didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada tahun 2018 yang sudah banyak memiliki cabang outlet yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia salah satunya adalah cabang Jimbaran yang beralamat di JL. Bypass Ngurah Rai No.75X. Adapun jumlah outlet Es Teh Indonesia yang mengalami perkembangan dari tahu ke tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Outlet Es Teh Indonesia



Sumber : *Estehindonesia.com*

Pendirian *brand* Es Teh Indonesia ini di latar belakang karena melihat ada sebuah potensi untuk membuat es teh naik kelas. Produk Es Teh Indonesia mengusung konsep teh yang disajikan dengan rasa dan aneka topping. Es Teh Indonesia yang merupakan rumah produksi dari berbagai macam jenis rasa minuman yang berbahan dasar dari teh. Es Teh Indonesia adalah suatu produk unggulan yang di produksi secara konsisten berdasarkan standar kualitas, mulai dari bahan awal, tempat dan kebersihan yang telah melewati produk uji. Meningkatkan nilai ekuitas merek merupakan suatu hal yang penting ditengah persaingan dalam dunia bisnis seperti sekarang.

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun ekuitas merek yang baik. Strategi untuk membangun nilai ekuitas merek yang baik yaitu dengan cara melakukan *co-branding* seperti yang sudah dilakukan oleh Es Teh Indonesia yang berkolaborasi dengan *Cornetto* sehingga akan berpengaruh terhadap ekuitas merek itu sendiri. Selain itu, membangun dan memelihara *trust* merupakan suatu hal yang penting kepercayaan yang diberikan pelanggan terhadap suatu merek merupakan gambaran dari ekuitas

merek. Begitu pula *brand image* yang baik dibenak pelanggan akan membentuk *brand equity* yang baik pula bagi perusahaan.

Ketatnya persaingan serta banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sejenis dan hampir mirip pada dunia bisnis di era globalisasi seperti sekarang yang mendorong Es Teh Indonesia untuk membangun *brand* sebagai pembeda dengan kompetitor yang lain. Adapun beberapa *brand* kompetitor Es Teh Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3
Brand Kompetitor Es Teh Indonesia

No	Nama Perusahaan Kompetitor	Brand Kompetitor
1	PT. Foods Beverages Indonesia (Chatime)	
2	PT. Herlina Indah	
3	PT. Pangan Nikmat Abadi	
4	PT. Koi Café Indonesia	
5	PT Poci Kreasi Mandiri	
6	PT. Inspirasi Bisnis Nusantara	
7	PT. Boga Kreasi Kreatif (Dum Dum Group)	

Sumber : *Estehindonesia.com*

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity* mempunyai hasil berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Putri (2023) menemukan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* sebesar 45,4%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *co-branding* terhadap *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 54,9%. Hasil yang tak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity*. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (Nugraheni, 2019), Nofriyanti (2018), dan Lianita (2019). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Brahmanda (2020) menghasilkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand equity*. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suahyo (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina dan Haryati, 2022), Yacub (2020), Novriyanti (2019), Purnomo dan Indriani (2018) dan Meladino (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang diuraikan diatas, makapenulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Pada Pelanggan Es Teh Indonesia Cabang Jimbaran ”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan Es Teh Indonesia cabang jimbaran ?
- 2) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan Es Teh Indonesia cabang jimbaran ?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada pelanggan Es Teh Indonesia cabang jimbaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity* pada pelanggan Es Teh Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity* pada pelanggan Es Teh Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada pelanggan Es Teh Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegiatan penelitian dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan dan juga referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi peneliti lain.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini dilakukan untuk dapat dimanfaatkan sebagai proses pembelajaran dan untuk membantu mengetahui dan memberikan jalan keluar untuk masalah dan kendala yang dihadapi Es Teh Indonesia dan juga agar nantinya dapat meningkatkan penjualan dan ekuitas merek serta membantu usaha ini semakin berkembang dan semakin maju.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Service Dominant Logic (SDL)*

Service dominant logic adalah kerangka kerja yang memperlakukan pelanggan sebagai pencipta nilai dalam interaksi mereka dengan penyedia produk dan layanan. Kerangka kerja ini memandang semua interaksi dalam suatu ekonomi, termasuk pembelian produk, sebagai interaksi layanan ke layanan. Menurut Lusch (2008) dalam (Sulistiyowati dan Rum, 2021) *Service Dominant Logic (SDL)* adalah nilai ditentukan dan diciptakan pula oleh konsumen dan tidak hanya melekat pada barang (*output*) saja. *Outcome* bukan sesuatu yang dimaksimalkan namun merupakan sesuatu yang dipelajari dari bagaimana perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki performanya.

Service dominant logic adalah kerangka kerja teoritis alternatif untuk menjelaskan penciptaan nilai melalui pertukaran di antara konfigurasi aktor. Konsumen dipandang sebagai sumber daya yang dapat berkolaborasi dengan perusahaan dan rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai. Jadi *Service Dominance Logic* adalah pola pikir yang mampu menghasilkan banyak peluang untuk berinovasi dan merancang model bisnis jasa, di mana banyak pihak berkolaborasi termasuk konsumen untuk menghasilkan suatu nilai (*value-in use*) bagi suatu kelas pelanggan tertentu. Dimana teori *Service Dominant Logic (SDL)* ini yang sesuai dengan variabel penelitian saya mengenai *brand equity* dimana teori *Service Dominan*

Logic (SDL) menunjukkan adanya kongresi atau pembentukan bersama-sama kekuatan merek Es Teh Indonesia.

2.1.2 Brand Equity

1) Pengertian *Brand Equity*

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2018). Menurut Aaker (2018) *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat teori dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian, Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Tjiptono (2021) adalah serangkaian teori dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Supranto dan Limakrisna (2019) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan suatu asset yang menjadikan kekuatan yang berkaitan dengan nilai-nilai sebuah merek yang tercerminkan melalui cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak yang manahal tersebut memberikan daya tahan atau keunggulan yang membedakan dengan merek lain.

2) Manfaat *Brand Equity*

Menurut Durianto (2019) brand equity dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
6. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

3) Indikator *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator utama dalam membangun *brand equity* adalah :

1. Keutamaan merek yaitu seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi.
2. Kinerja merek yaitu seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Citra merek yaitu berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri terhadap merek.
4. Resonansi merek yaitu mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

2.1.3 Co-Branding

1) Pengertian *Co-Branding*

Akarsu (2020) mengungkapkan bahwa strategi *co-branding* ini telah berkembang sejak tahun 90-an. Menurut Wardani (2022) *co-branding* pemasaran sering menggunakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam *co-branding* atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk dan dipasarkan dalam beberapa cara. Menurut Istiyanto (2022) *co-branding* merupakan strategi aliansi merek jangka panjang dimana satu produk yang bermerek yang diidentifikasi oleh dua merek. Menurut Septin (2020) strategi *co-branding* tidak hanya dilakukan antara dua merek tetapi juga dapat dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* (selebritis atau orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk.

2) Tujuan *Co-Branding*

Menurut Kartajaya (2019) tujuan *co-branding* secara teori adalah sebagai berikut:

1. Untuk membangun kredibilitas merek Ini dilakukan jika sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana perusahaan tersebut tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas dikelas tersebut.
2. Untuk *mem-bundling* hal ini dilakukan untuk *mem-bundling value* yang ditawarkan oleh dua merek yang melakukan *co-branding* sehingga secara keseluruhan dua merek tersebut mampumeningkatkan *value* ke depan.
3. Sinergi dan *pooling resource* ide dibalik sinergi dua perusahaan adalah mencoba membuat perubahan jika $1+1=3$ bukan lagi 2.

3) Manfaat *Co-Branding*

Co-branding digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat. *Co-branding* merupakan bentuk kolaborasi yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa manfaat *co-branding* menurut Pratama (2019), yaitu:

1. Pendapatan *royalty*. Bagi perusahaan manufaktur yang memproduksi komponen produk atau bahan setengah jadi, *co-branding* ini memungkinkan sumber pendapatan baru. Karena pabrik komponen dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jikamereknya digunakan dalam produk perusahaan lain.
2. Peningkatan penjualan. Penambahan sebuah *co-branding* dapat secara *signifikan* menaikkan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal.
3. Pasar baru. Salah satu manfaat *co-branding* adalah membantu peminat merek untuk memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika peminat

- merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru sendirian. Juga ketika memasuki sektor-sektor tambahan dari pasar geografis saat ini yang diyakini akan sulit ditembus pemilik merek. Dalam menerobos pasar yang tidak dikenal dengan baik, pemilik merek akan memutuskan untuk bekerjasama dengan merek lokal yang mapan.
4. Manfaat tambahan bagi konsumen. Dengan memanfaatkan kesepakatan *co-branding*, pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen, dengan hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan operasi.
 5. Minimalisasi investasi. Melalui kesepakatan *co-branding*, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sector baru. Memasuki pasar yang relatif baru, dimana merek kita belum dikenal dan membutuhkan investasi yang cukup tinggi.
 6. Memindahkan hambatan untuk masuk. Kerjasama ini juga memberikan manfaat dalam menghadapi hambatan nonfinansial. Misalnya, jika ada pembahasan jumlah operator yang diberi izin, maka suatu cara adalah melakukan kerjasama ini dengan operator yang sudah mendapatkan izin.
 7. Pengurangan risiko. Salah satu daya tarik utama kerjasama ini adalah bagaimana mengurangi risiko dalam memasuki pasar tanpa harus mengurangi penghasilan. *Co-branding* dengan yang sudah mapan akan menghindari persaingan dan risiko gagal.
 8. Keuntungan lebih cepat didapat. Dengan melakukan *co-branding*, peluang atau hasil yang diharapkan bisa lebih cepat diraih, karena usaha

ini dilakukan secara bersama-sama dengan perusahaan yang sudah mempunyai reputasi baik di bidang masing-masing. Kepercayaan pelanggan pun lebih cepat untuk didapatkan.

9. Harga premium. Dengan melakukan *co-branding*, perusahaan bisa membuat harga premium dan mempunyai peluang lebih untuk sukses di pasar dengan harga tersebut.
10. Mengkonsumsikan kualitas produk. Dengan melakukan *co-branding*, sebuah perusahaan dapat mengkonsumsikan keunggulan produknya dengan cepat dan mendapatkan perhatian serta kepercayaan yang cepat dari pelanggan.
11. Meyakinkan pelanggan. Pelanggan mungkin ragu untuk mencoba produk atau sesuatu yang baru. Dengan melakukan kerjasama atau *co-branding* dengan pihak lain yang ahli dalam bidangnya, maka perusahaan dapat meyakinkan pelanggan dengan cepat untuk mencoba produknya.
12. Meningkatkan minat pelanggan. Sejumlah pelanggan mungkin tidak berminat mencoba suatu produk dengan merek tertentu. Tetapi dengan melakukan *co-branding* dengan pihak atau merek lain, pelanggan yang tadinya tidak tertarik, mungkin menjadi berminat untuk mencoba produk tersebut.

Co-branding diharapkan dapat memberikan efek langsung dan positif kepada konsumen dalam hal kualitas dan *brand equity*. Dengan adanya efek positif ini diharapkan tercipta evaluasi yang positif dibenak konsumen. Tetapi, *co-branding* pun memiliki risiko seperti gagalnya *co-branded*

product karena kurang diterima oleh konsumen.

4) Indikator *Co-Branding*

Indikator *co-branding* menurut Kevin L. Keller (2008) dalam (Fandy Tjiptono,2011) mengatakan enam indikator *co-branding* yaitu, sebagai berikut :

1. Kesadaran merek yang memadai yaitu keadaan saat pelanggan sudah memiliki kemampuan untuk mengingat dan mengenali bahwa produk *co-branding* merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. Merek yang cukup kuat yaitu keadaan disaat pelanggan sudah mengenali kedua merek yang melakukan *co-branding* karena sudah memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen sehingga konsumen sudah dengan mudah mengenali.
3. Perasaan yang mendukung atau memihak yaitu keadaan dimana pelanggan sudah memiliki perasaan mendukung dan memihak terhadap produk kolaborasi yang dilakukan.
4. Penggabungan yang unik yaitu keadaan dimana colaborasi yang dilakukan merupakan penggabungan yang unik.
5. Penilaian konsumen yang positif yaitu keadaan yang berfokus pada pendapat dan evaluasi setiap pelanggan terhadap *co-branding* yang dilakukan.
6. Respon konsumen yang positif yaitu reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, dan rasa aman.

2.1.4 Brand Trust

1) Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa (Lau dan Le,2019). Menurut Asimet *et al* (2018) *brand trust* terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Ramadhan (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai sifat positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Memuat dari Ngabiso dkk (2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat. Indikator *Brand Trust*

Menurut Wadi, dkk. (2021) terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Kredibilitas merek merupakan Sebagian tingkat kepercayaan informasi

produk yang terkandung dalam merek tersebut memiliki kemampuan dan ketersediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

2. Kompetensi merek dapat didefinisikan sebagai pertimbangan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi keinginan konsumen, dan menekankan pada daya saing, kecerdasan, dan keterampilan merek dan kompetensimerek dapat dilihat saat konsumen merasakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam bentuk konsumen bahwa merek memiliki *track record* yang baik, akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

2.1.5 Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. *Brand image* merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan dalam bertambahnya nilai ekuitas merek. Citra merek menurut Pamungkas (2019) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Eva dan Widya (2021) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

2) Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*,

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, Schiffman dan Kanuk (2020) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3) Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* menurut Kurniawan (2020) yaitu :

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Associations* Terhadap *Brand Equity* Dengan Mediasi *Brand Loyalty* (Studi Kasus Wisata Umbul Ponggok di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Klaten) “. Dengan hasil penelitian *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sedangkan variable *brand associations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dan jumlah sample sebanyak 170 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian yang dilakukan oleh Nofriyanti (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel “. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang tahun 2014 yang aktif dalam perkuliahan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui itu cocok dan memenuhi kriteria dengan jumlah responden 75 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, *brand trust*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust*, *brand image*,

dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dimediasi *brand loyalty*. Dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* sebagai moderasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan theory yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty* dan *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan Suchyo (2018) dengan judul “ Pengaruh *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby* “. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association, brand loyalty, brand awareness, dan brand image* terhadap *brand equity* pada *brand Happy Baby*. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indo Sejahtera dengan jumlah 85 responden. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand association, brand awareness, dan brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sedangkan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan Maledio (2018) dengan judul “ Dampak Mediator Dari *Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Kasus Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta* “. Peneliti ini bertujuan untuk meneliti dimensi yang mendasari ekuitas merek di PT Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Tujuan kedua adalah untuk menilai loyalitas merek dan citra merek dalam memediasi efek antara sikap merek, kepribadian merek, asosiasi merek dengan ekuitas merek. Penelitian ini

menggunakan pemodelan persamaan untuk menyelidiki hubungan kasual antara dimensi ekuitas merek dan ekuitas merek itu sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Godean Yogyakarta. Hasil dari penelitian empiris ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Selain itu, peran loyalitas merek dan citra merek sebagai mediasi terhadap ekuitas merek telah terbukti. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah dengan memberikan bukti empiris dari multidimensi dari ekuitas merek berbasis konsumen yang sejalan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan Purnomo dan Indriani (2018) dengan judul “ Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* Terhadap *Brand Equity* “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dalam memediasi loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan operator Telkomsel di Kota Semarang dengan minimal pemakaian satu tahun dan pernah berganti operator sebelumnya. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *theory purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji determinasi, uji hipotesis (uji t), dan uji sobel.

Penelitian yang dilakukan Novriyanti (2019) dengan judul “ Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceive Quality*, *Brand Quality* Terhadap

Brand Equity Pengguna Telkomsel di Universitas Brawijaya “. Penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa pengaruh antara lain *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebesar 75 Mahasiswa S2 dan S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2014 sesuai dengan karakteristik populasi yaitu mahasiswa pengguna Telkomsel minimal 1 tahun dan aktif melakukan pengisian ulang. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner, dengan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *perceived quality* terhadap *brand equity*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *brand image* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, serta *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan Yacub (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Produk Nike di Kabupaten Tangerang “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek kesadaran merek terhadap ekuitas merek, untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek, mengeksplorasi loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Metode pengumpulan data adalah *convenience sampling*. Sampel penelitian ini dikumpulkan dari 160 responden, yang menggunakan produk Nike di Kabupaten Tangerang. Teknik

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya adalah kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek, citra merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek, dan loyalitas merek adalah dampak utama terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuvita, Wahab, Sulastri (2019) dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui ekuitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data *Struktural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sebaliknya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Melihat pengaruh langsung, hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayudi (2020) dengan judul “ Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Brand Equity* dan Niat Beli Konsumen pada es krim “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *co-branding*

berpengaruh terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgment sampling* dimana responden merupakan masyarakat kota Bandung yang gemar mengonsumsi es krim dan mengetahui produk es krim Wall's Cornetto Silverqueen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dan niat beli konsumen. *Brand equity* berperan sebagai variabel intervening dan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari, Putri (2023) dengan judul “Pengaruh *Co-Branding* Chatime X Sasa Terhadap *Brand Equity* Chatime “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* Chatime-Sasa terhadap ekuitas merek Chatime. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif jenis kausal. Penulis menggunakan jenis *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Target sampel penelitian saat ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, *co-branding* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. *Co-branding* Chatime-Sasa mempengaruhi ekuitas merek Chatime sebesar 45,4% dan 54,6% lainnya dipengaruhi oleh lain di luar *co-branding*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan ide dan masukan tentang kegiatan *co-branding* Chatime-Sasa terhadap ekuitas merek Chatime yang selanjutnya dapat digunakan sebagai strategi branding di

masa mendatang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif variabel *co-branding* Chatime-Sasa terhadap *brand equity* Chatime sebesar 45,4%.

Penelitian yang dilakukan oleh Lianita (2019) dengan judul “ Pengaruh *Co- Branding* Cornetto dan Oreo Terhadap *Brand Equity* Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo “. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *co-branding* yang terdiri dari *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, dan *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk es krim Cornetto Disc Oreo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es krim Cornetto Disc Oreo di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang telah diuji cobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan SPSS versi 16. Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding* dan *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* secara parsial dan simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Haryati (2022) dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* Terhadap *Brand Equity* Produk Garnier di Kota Bima “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand attitude* terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan

menggunakan data kuantitatif dari sumber data primer. Instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli Produk Garnier yang ada di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi yang kemudian dilakukan data dengan menggunakan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand attitude* secara sama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* produk Garnier di Kota Bima.

