

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2023:27) pemasaran adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Zusrony (2021:10) adalah seluruh sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dan calon konsumen serta memperoleh keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai berbagai tujuan, seperti: memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, menghasilkan keuntungan, dan lain-lain.

b. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022:290) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sedangkan menurut Sulaksana (2003) dalam Nugraha et al. (2021:123)

komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Dari kedua teori tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa definisi dari komunikasi pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam proses menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkannya kepada calon konsumen.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Prasetyo et al. (2018:11) tujuan komunikasi pemasaran meliputi 3 hal, yaitu:

- 1) Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
- 2) Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif).
- 3) Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali).

d. Bauran Pemasaran (4P)

Menurut Kotler et al. (2023:74) terdapat empat bauran pemasaran yang terdiri dari:

- 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.



2) *Price* (Harga)

- Ⓒ Harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Tempat mencakup aktivitas suatu perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa kepada calon konsumennya. Hal ini meliputi transportasi, lokasi, persediaan, dan lain sebagainya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

2.1.2 Pemasaran Viral (*Viral Marketing*)

a. Definisi Pemasaran Viral

Pemasaran *viral* menurut Haque M.G et al. (2022:9) adalah teknik pemasaran *word to mouth* menggunakan *social networking* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengadopsi sistem pemasaran *multi-level marketing* yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus.

Menurut Sandala et al. (2019), pemasaran *viral* atau *viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media *digital* yang ada.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *viral* adalah teknik atau upaya dari sebuah strategi pemasaran versi *digital* mulut ke mulut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(*word of mouth*) dengan menggunakan media *digital* dalam penyampaian dan penyebaran pesan untuk mencapai tujuan pemasaran produk secara berkala.

b. Dimensi Pemasaran Viral

Terdapat 3 dimensi dari *viral marketing* menurut Kaplan & Haenlein (2011) dalam Haque M.G et al. (2022) adalah sebagai berikut:

1) Pembawa Pesan (*Messenger*)

Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang di akses oleh semua orang.

2) Pesan (*Message*)

Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.

3) Kondisi Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

c. Indikator Pemasaran Viral

Adapun beberapa indikator dari *viral marketing* menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013:54) dalam Nggilu et al. (2019), antara lain:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.



2) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasaran untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3) Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk. Hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Merek

a. Definisi Merek

Menurut Kotler et al. (2023:255), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kusuma et al. (2020:9), merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman terdahulu mengenai produk, merek juga merupakan simbol sekaligus penanda satu produk dengan produk lain dan menjadi penanda apakah produk tersebut berkelas atau tidak.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek merupakan tanda atau simbol yang dirancang secara khusus untuk dijadikan sebagai identitas dan pembeda dari suatu produk atau jasa tertentu.



b. Manfaat Merek

Menurut Kotler et al. (2022:239), terdapat beberapa manfaat utama dari kekuatan merek, antara lain:

- 1) Meningkatkan persepsi dari kinerja produk.
- 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Mengurangi kerentanan terhadap program pemasaran pesaing.
- 4) Mengurangi kerentanan terhadap krisis pemasaran.
- 5) Meningkatkan margin.
- 6) Dapat membuat respon konsumen lebih inelastis terhadap kenaikan harga.
- 7) Dapat membuat respon konsumen lebih elastis terhadap penurunan harga.
- 8) Menciptakan dukungan dan kerjasama perdagangan yang lebih baik.
- 9) Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.
- 10) Meningkatkan peluang perizinan / lisensi.
- 11) Meningkatkan peluang untuk menambah *brand extension*.
- 12) Meningkatkan perekrutan karyawan.
- 13) Meningkatkan *financial market returns*.

c. Jenis Strategi Merek

Terdapat lima jenis strategi merek menurut Kotler et al. (2022:247-255) yang dapat digunakan dalam suatu bisnis, antara lain:

- 1) Perluasan lini (*Line Extensions*)

Perluasan lini merupakan langkah strategis perusahaan dengan melakukan penambahan produk baru pada lini produk perusahaan yang ada saat ini. Misalnya, selai Morin (PT Astaguna Wisesa) memperluas lini produk selainya dengan menambah variasi rasa, seperti selai coklat kacang, nanas, stroberi, srikaya, dan lain-lain.



2) Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek adalah strategi bisnis yang melibatkan merek yang sudah lama dikenal untuk mengeluarkan produk baru atau tingkatan harga yang berbeda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Misalnya, perusahaan Apple yang mulanya menjual perangkat komputer, kini melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *smartphone* (iPhone), *smart watch* (iWatch), dan lain-lain.

3) Strategi multi merek (*Multibrands*)

Strategi multi merek merupakan strategi perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Misalnya, PT Unilever Tbk yang memiliki tiga macam merek untuk produk sabun mandi, yaitu Lifebuoy, Lux, dan Dove.

4) Peluncuran merek baru (*New brand*)

Strategi peluncuran merek baru adalah strategi perusahaan dengan meluncurkan produk dengan merek baru agar tidak mempengaruhi merek yang sudah ada. Misalnya, PT Garuda Indonesia meluncurkan merek maskapai baru dengan kategori yang baru juga, yaitu Citilink (PT Citilink Indonesia).

5) Merek bersama (*Co-Brand*)

Strategi merek bersama merupakan strategi penggabungan dua merek untuk menghasilkan satu produk baru. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh kekuatan dari masing-masing merek yang sudah ada. Misalnya PT Mondelēz Indonesia Manufacturing bekerja sama dengan merek *fashion* Supreme menghasilkan biskuit Oreo x Supreme.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.4 Co-Branding

a. Definisi Co-Branding

Menurut Kotler et al. (2022:247), *co-branding* merupakan strategi merek dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang berbeda dalam produk tunggal atau penawaran pemasaran.

Menurut Michel dan Willing (2020:10), strategi *co-branding* adalah kolaborasi antara dua merek atau lebih berdasarkan kreasi bersama dan penamaan bersama suatu produk baru.

Dari kedua teori tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa definisi dari *co-branding* adalah strategi penggabungan antara dua merek atau lebih yang disatukan menjadi sebuah produk baru yang akan dipasarkan bersama.

b. Manfaat Co-Branding

Menurut Blackett dan Boad (1999) dalam Rizkiana (2023) terdapat manfaat dari penerapan *co-branding* bagi suatu perusahaan, antara lain:

1) Peningkatan Potensi Penjualan

Dalam hal ini dua perusahaan yang saling berkolaborasi dapat saling menguatkan merek gabungan (*brand bundling*) satu sama lain, sehingga dapat mempengaruhi potensi penjualan antara sebelum melakukan *co-branding* dengan sesudah menerapkan strategi ini.

2) Meminimalisasi Investasi

Melalui kesepakatan *co-branding* perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran biaya, promosi, dan lain sebagainya dalam memasuki pasar baru atau sektor baru.

3) Menambah Jangkauan Pasar Baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat penguatan merek gabungan yang muncul setelah terjadinya kerjasama *co-branding*, merek akan lebih memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau negara baru secara tunggal.

4) Asosiasi Produk yang Berkualitas Tinggi

Dalam hal ini *co-branding* dapat membantu produsen untuk mengomunikasikan pada konsumen bahwasanya produk yang dihasilkannya cukup tidak selaras karena merupakan hasil kerjasama dari dua merek.

c. Indikator Co-Branding

Menurut Kotler et al. (2022:248) konsumen dapat mengevaluasi produk *co-branding* berdasarkan pada:

1) Kesadaran Merek Memadai (*Adequate Brand Awareness*)

Kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

2) Merek Cukup Kuat (*Brand Is Sufficiently Strong*)

Kedua merek yang melakukan *co-branding* harus mempunyai merek yang cukup kuat di benak konsumen

3) Menguntungkan (*Favorable*)

Perasaan mendukung atau favoritisme dalam benak konsumen terhadap *co-branding* yang dilakukan.

4) Asosiasi Unik (*Unique Association*)

Sejauh mana konsumen memandang suatu merek yang bersangkutan unik dan lebih unggul dibandingkan dengan merek-merek lain.

5) Penilaian Positif Konsumen (*Positive Consumer Judgement*)

Berfokus pada opini pribadi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan hubungan antara kinerja merek dan citra yang dipersepsikannya.



6) Perasaan Positif Konsumen (*Positive Consumer Feelings*)

- Respon emosional konsumen terhadap merek. Jenis respon ini meliputi perasaan hangat, senang, ramah, gembira, rasa aman, dll.

2.1.5 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al. (2022:79), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Zusrony (2021:34), perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran dalam perolehan, konsumsi dan penjualan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide serta bagaimana orang membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Dari kedua teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang kebiasaan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dari suatu merek tertentu dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhannya.

b. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2021:30) jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yakni:

- 1) Rasional, adalah sikap konsumen ketika melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek umum. Seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Berikut ialah beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Konsumen memilih suatu produk berdasarkan kebutuhannya.



b) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.

c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2) Irrasional, adalah sikap konsumen yang mudah terbujuk dengan iming-iming diskon dan pemasaran dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingannya.

Berikut ialah beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

a) Konsumen cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak dan media elektronik.

b) Konsumen memilih produk dengan merek terkenal (*branded*).

c) Konsumen memilih produk tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan gengsi atau *prestige*.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain (Kotler et al., 2022:80-84):

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang tercermin dari cara hidup, adat istiadat, dan tradisi dalam permintaan berbagai macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak adanya homogenitas dalam budaya itu sendiri.



2) Faktor Sosial

- Ⓒ Faktor sosial dapat mempengaruhi pilihan produk. Sehingga, pilihan produk dipengaruhi oleh kelompok kecil konsumen, keluarga, teman, peran, dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, tahap siklus hidup produk, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan pembahasan diatas diketahui bahwa persepsi merupakan salah satu subfaktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.6 Niat Pembelian Ulang

a. Definisi Niat Pembelian Ulang

Menurut Peter dan Olson (2015:223) niat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Sedangkan menurut Arifin et al. (2016) dalam Tisha Andriana (2022) ialah hasil dari pengalaman positif konsumen dari pembelian masa lalunya sehingga mengarahkan pada potensi untuk membeli produk tersebut kembali.

Berdasarkan dua teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa definisi dari niat pembelian ulang adalah hasil pengalaman positif konsumen atas pembelian suatu produk dari masa lalunya, sehingga mendorong atau menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk kembali.



b. Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang

Menurut Lee et al. (2011) dalam Nurus Sofia (2021), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang, antara lain sebagai berikut:

- 1) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)
- 2) Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)
- 3) Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)
- 4) Reputasi Perusahaan (*Firm's Reputation*)
- 5) Privasi (*Privacy*)
- 6) Kepercayaan (*Trust*)
- 7) Keandalan (*Reliability*)

c. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut Kotler et al. (2012) dalam Nurus Sofia (2021), niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yakni:

- 1) Niat Transaksional, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang pernah di konsumsinya.
- 2) Niat Referensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.
- 3) Niat Preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama terhadap produk yang pernah dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *viral marketing* dan *co-branding* terhadap niat pembelian ulang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:



Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	<i>HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA</i>
Nama Penelitian	Mohamad Isa Abd Jalil, Suddin Lada, Mohd Ashari Bakri, Zakiah Hassan
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) Variabel Independen: <i>Social Media Marketing, E-WOM, dan Brand Awareness</i>
Hasil Penelitian	<i>Social Media Marketing</i> yang dimana pada hal ini juga mencakup <i>viral marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) produk kosmetik halal di Malaysia.

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu 2

Judul	<i>THE EFFECT OF UT COLLECTION UNIQLO COLLABORATIVE BRANDING STRATEGY TOWARDS CUSTOMER REPURCHASE INTENTION</i>
Nama Penelitian	Tisha Andirana
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) Variabel Independen : <i>Co-branding Strategy</i>
Hasil Penelitian	<i>Co-branding</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) produk UT Collection Uniqlo x Jujutsu Kaisen.

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu 3

Judul	FENOMENA <i>VIRAL MARKETING</i> TERHADAP PEMBELIAN ULANG
Nama Penelitian	Fatimah Azzachra, Erry Sunarya, Faizal Mulya
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Pembelian Ulang Variabel Independen : <i>Viral Marketing</i>
Hasil Penelitian	<i>Viral Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap Pembelian Ulang.



Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu 4

Judul	PENGARUH STRATEGI <i>CO-BRANDING</i> , <i>PERCEIVED VALUE</i> DAN PERSEPSI PENGGUNA <i>E-MONEY</i> PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> OVO-GRAB
Nama Penelitian	Nurus Sofia
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i> (Niat pembelian ulang) Variabel Independen : Strategi <i>Co-Branding</i> , <i>Perceived Value</i> , dan Persepsi Pengguna <i>E-Money</i>
Hasil Penelitian	<i>Co-branding</i> terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna layanan aplikasi OVO dan Grab di kota Surabaya.

Tabel 2. 5

Penelitian Terdahulu 5

Judul	<i>THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE</i>
Nama Penelitian	Alya Ananda Riel, Syahmardi Yacob, Ade Titi Nifita
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang) Variabel Independen : <i>Viral Marketing</i> dan <i>Social Media Instagram</i>
Hasil Penelitian	<i>Viral Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Interest</i> . Yang dimana pemasaran pada media sosial yang menarik dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan suatu produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antar variable yang akan di teliti:

2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* dengan Niat Pembelian Ulang

Pemasaran viral adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* untuk mendorong satu individu menyebarluaskan pesan pemasaran ke banyak



individu lainnya. Sedangkan niat pembelian ulang adalah hasil pengalaman positif konsumen atas pembelian suatu produk dari masa lalunya. Apabila pemasaran viral yang dilakukan oleh perusahaan dapat memicu niat pembelian ulang agar konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan maka pemasaran viral dianggap berhasil. Keberhasilan dari pemasaran viral yang mampu memberi kepercayaan, kesadaran produk, keterlibatan pada konsumen, tentu dapat mendorong niat pembelian ulang di masa depan.

Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Azzachra, Erry Sunarya, dan Faizal Mulya (2020) terhadap konsumen Holland Bakery Sukabumi, menyatakan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Holland Bakery Sukabumi. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Alya Ananda Riel, Syahmardi Yacob, dan Ade Titi Nifita (2022) dengan judul penelitian “*The Effect of Viral Marketing and Social Media Instagram on Repurchase Intention Through Consumer Trust As An Intervening Variable*”.

2.3.2 Hubungan Co-Branding dengan Niat Pembelian Ulang

Co-Branding adalah strategi penggabungan antara dua merek atau lebih yang disatukan menjadi sebuah produk baru yang akan dipasarkan bersama. *Co-Branding* kerap dilakukan untuk menggabungkan keunggulan dan kekuatan dua merek untuk mencipta nilai positif bagi konsumen. Sedangkan niat pembelian ulang adalah hasil pengalaman positif konsumen atas pembelian suatu produk dari masa lalunya. Apabila *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat memicu niat pembelian ulang agar konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan maka *co-branding* dianggap berhasil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

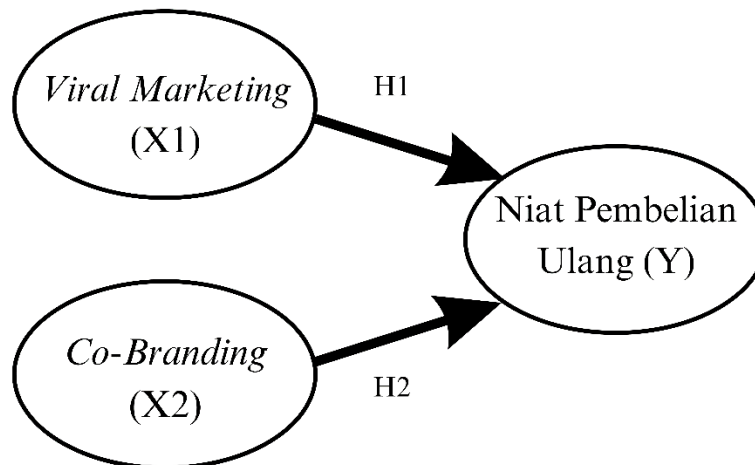
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut hasil penelitian Nurus Sofia (2021) terhadap pengguna *e-money* OVO dan Grab menyatakan bahwa *co-branding* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang layanan aplikasi OVO dan Grab di Kota Surabaya. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Tisha Andriana (2022) dengan judul penelitian “*The Effect of UT Collection UNIQLO Collaborative Branding Strategy Towards Customer Repurchase Intention*”.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis untuk penelitian ini (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Co-Branding* Terhadap Niat Pembelian Ulang Sepatu Lokal Merek Aerostreet di *E-Commerce*” adalah:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H2: *Co-Branding* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.