

THE INFLUENCE OF PERCEIVED FIT, PERCEIVED NOVELTY, AND CUSTOMER ATTITUDE ON PURCHASE INTENTION IN CO-BRANDING STRATEGY

PENGARUH PERCEIVED FIT, PERCEIVED NOVELTY, DAN CUSTOMER ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM STRATEGI CO-BRANDING

Arum Ranandhyta Isra Widjayanti Rahadjeng
Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga
arum.ranandhyta.isra-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Brands communicate quality and create meaningful images or characteristics in the minds of consumers that help them make purchasing decisions. A strong brand creates a memorable image in the minds of consumers, influences purchase decisions and drives customer loyalty. Co-branding has become a popular strategy in fierce market competition. This research uses a quantitative method by collecting data from consumers who are familiar with the Indomie and Indofood Ice Cream brands and Indomie's Choc Rocks Cone products, but have never bought Indomie's Choc Rocks Cone products. The results showed that perceived fit plays an important role as a mediator between customer attitudes towards co-branding brands and products. In addition, customer attitudes towards co-branding products, perceived fit, and perceived novelty have a positive influence on the desire to purchase co-branded products. Although perceived novelty has a positive influence, it is not a significant mediator. Therefore, companies that want to launch co-branded products need to understand the important role of perceived fit in influencing customer attitudes and purchase intentions.

Keywords: *co-branding, customer attitude, perceived fit, perceived novelty, purchase intention*

ABSTRAK

Merek mengkomunikasikan kualitas dan menciptakan gambaran atau karakteristik yang bermakna di benak konsumen yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Merek yang memiliki kekuatan yang signifikan mampu membentuk representasi yang menarik dalam persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong loyalitas pelanggan. Co-branding telah menjadi strategi populer dalam persaingan pasar yang sengit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari konsumen yang sudah mengenal merek Indomie dan Indofood Ice Cream serta produk Choc Rocks Cone Indomie, namun belum pernah membeli produk Choc Rocks Cone Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived fit berperan penting sebagai mediator antara sikap pelanggan terhadap merek dan produk co-branding. Selain itu, sikap pelanggan terhadap produk co-branding, perceived fit, dan perceived novelty memiliki pengaruh positif pada keinginan pembelian produk co-branding. Meskipun perceived novelty memiliki pengaruh positif, tidak menjadi mediator yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meluncurkan produk co-branding perlu memahami peran penting perceived fit dalam memengaruhi sikap pelanggan dan keinginan pembelian.

Kata kunci: *co-branding, customer attitude, perceived fit, perceived novelty, purchase intention*

PENDAHULUAN

Dalam berbagai industri, persaingan yang semakin ketat telah menjadi tantangan serius bagi perusahaan. Faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan preferensi konsumen telah mendorong perusahaan untuk mencari strategi baru guna mencapai pasar yang lebih luas, menghadapi ancaman persaingan, dan meningkatkan daya saing mereka. Salah satu sektor yang menghadapi risiko tinggi adalah industri makanan dan minuman, di mana tingkat kegagalan dalam memperkenalkan produk baru berkisar antara 50 hingga 75%. Hal ini terutama disebabkan oleh persaingan sengit dari merek-merek yang telah memperoleh posisi yang kuat dan mapan [1].

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks, termasuk faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, aspek fisik produk, orang-orang yang terlibat dalam prosesnya, dan seluruh proses pembelian itu sendiri. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dan memengaruhi cara mereka memproses informasi untuk mengambil kesimpulan yang akhirnya akan menentukan produk apa yang akan mereka beli [2].

Dalam hal ini, merek memainkan peran yang sangat penting. Merek membawa pesan tentang kualitas dan menciptakan citra atau karakteristik yang signifikan dalam pikiran konsumen, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian [3]. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek ketika mereka berusaha untuk menarik perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen.

Dalam menghadapi situasi ini, perusahaan menekankan pentingnya manajemen merek. Manajemen merek melibatkan serangkaian langkah untuk membangun dan meningkatkan nilai merek perusahaan di mata konsumen [4]. Perusahaan harus berupaya untuk membedakan diri dari pesaing, memahami preferensi serta perilaku konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk membangun merek yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Dalam sektor makanan dan minuman yang penuh dengan variasi produk, citra merek yang positif dan karakteristik yang istimewa di dalam pikiran konsumen berdampak pada keinginan untuk membeli dan memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut [5]. Selain itu, persepsi terhadap inovasi produk yang baru (*perceived novelty*) juga memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap unik, memberikan pengalaman yang mengejutkan tetapi tetap masuk akal, serta berbeda dari produk sejenis yang sudah ada. Karakteristik kebaruan dan perbedaan ini memicu minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk baru tersebut [6]. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan mereka memenangkan persaingan di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka [7].

Pemahaman mengenai pentingnya reputasi merek dan persepsi terhadap inovasi produk baru dalam industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus aktif mencari cara untuk membentuk citra merek yang positif dan menarik, serta menciptakan

produk yang inovatif dan menarik perhatian konsumen. Dalam mencapai tujuan ini, manajemen merek yang efisien dan fokus pada inovasi menjadi elemen utama dalam menghadapi persaingan yang ketat dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Melalui perencanaan strategi yang teliti, perusahaan dapat membangun merek yang kuat, menarik bagi konsumen, dan berhasil bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Salah satu strategi yang telah banyak diadopsi oleh perusahaan untuk bersaing di pasar yang kompetitif adalah *co-branding* [8]. *Co-branding* adalah kolaborasi antara dua merek untuk menciptakan produk baru yang menggabungkan karakteristik keduanya. Penggunaan strategi *co-branding* dalam dunia bisnis telah mencapai tingkat popularitas yang sejajar dengan pertumbuhan substansial dalam penelitian akademis yang telah menarik perhatian selama dua dekade terakhir [9]. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan pelanggan baru melalui mitra merek. Hasilnya adalah produk *co-branding* yang memberikan nilai tambah bagi kedua merek yang terlibat [10] [11]. Dalam pelaksanaannya, *co-branding* melibatkan *host brand* yang sudah memiliki produk dalam kategori yang sama dengan produk *co-brand* yang akan diluncurkan melalui kerja sama dengan *invited brand* [12]. Sementara itu, *invited brand* adalah merek yang diundang untuk berkolaborasi dalam menciptakan produk *co-brand*.

Dalam kolaborasi ini, kedua merek memiliki tanggung jawab bersama dan berbagi keuntungan yang diperoleh dari kerja sama tersebut. *Co-branding* digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan unsur inovasi dan kebaruan yang menarik bagi konsumen. Kedua

merek dapat menggabungkan kekuatan dan keistimewaan masing-masing untuk menciptakan produk baru yang lebih menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, kerja sama *co-branding* memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menghadirkan produk yang unik dan inovatif di pasar [13].

Penilaian efektivitas kerjasama *co-branding* seringkali bergantung pada sejauh mana terdapat pandangan bahwa *host brand* dan *invited brand* saling sesuai dengan baik, mencerminkan tingkat keselarasan yang konsisten dan kecocokan yang saling melengkapi antara keduanya [14]. Kesesuaian yang dimaksud mencakup kesesuaian nilai-nilai merek, citra merek, tujuan merek, dan segmen pasar yang dituju. Ketika konsumen menganggap bahwa ada tingkat keselarasan yang sangat baik antara kedua merek tersebut, mereka biasanya memberikan penilaian positif terhadap produk *co-branding* tersebut. Kesesuaian yang tinggi ini mencerminkan bahwa kerja sama *co-branding* telah berhasil dalam mengintegrasikan unsur-unsur kunci dari masing-masing merek untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen. [15]. Strategi *co-branding* diharapkan menjadi taktik yang efektif untuk pencapaian berbagai tujuan, seperti memperoleh akses ke pasar target baru, mengembangkan merek global, meningkatkan penjualan, dan membangun ekuitas merek [16].

Namun, dalam praktiknya, *co-branding* juga dihadapkan pada beberapa tantangan. Untuk mencapai tingkat kesesuaian merek yang optimal, sangat penting, karena keberhasilan kerjasama *co-branding* tergantung pada hal tersebut. Ketika kesesuaian merek tidak sesuai, dapat merusak citra merek

dan menyebabkan kegagalan strategi *co-brand*. Oleh karena itu, manajemen yang efektif dan komunikasi yang efisien antara kedua merek adalah faktor utama dalam mencapai keberhasilan dalam strategi *co-branding*. Diperlukan koordinasi yang cermat dan pemahaman yang mendalam antara merek yang bekerja sama untuk menghindari potensi konflik dan memastikan bahwa produk *co-brand* dapat memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak serta memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini membahas mengenai strategi *co-branding* yang dilakukan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dan Indofood Ice Cream dengan meluncurkan produk terbaru mereka, yaitu es krim rasa Indomie goreng yang diberi nama Choc Rocks Cone Indomie. Produk ini dirilis pada bulan April 2023. Merek Indomie milik PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori Mie Instant Dalam Kemasan Bag Tahun 2023 dan meraih predikat Top Brand [17]. Evaluasi merek sebagai Top Brand didasarkan pada tiga kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*, yang menunjukkan performa merek yang baik serta sikap positif konsumen terhadap merek Indomie.

Di sisi lain, Indofood Ice Cream sebelumnya dikenal sebagai Indoeskrim sebelum mengubah namanya pada tanggal 2 Agustus 2019. Es krim rasa Indomie goreng yang bernama Choc Rocks Cone Indomie menjadi fenomenal dan viral saat diluncurkan pada bulan April 2023. Produk ini tidak hanya memiliki rasa Indomie, tetapi juga mengandung serpihan mie instan kering sebagai topping yang terlihat jelas ketika kemasan dibuka. Inovasi unik ini menarik banyak perhatian masyarakat dan dianggap sebagai produk yang inovatif dan kreatif.

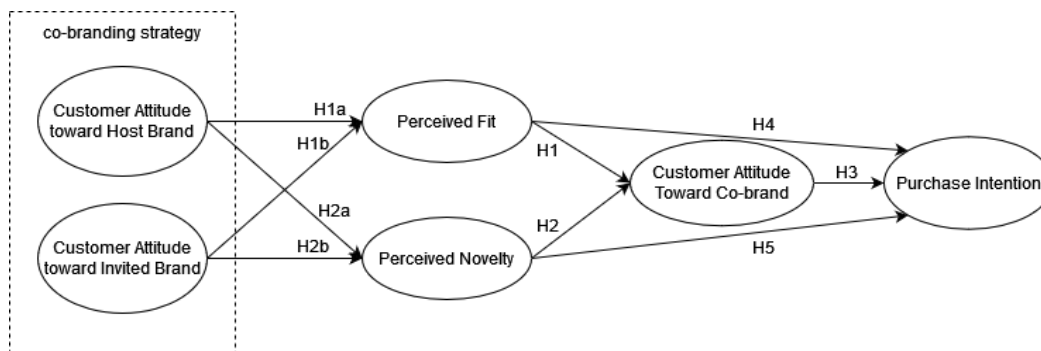
Dengan peluncuran produk Choc Rocks Cone Indomie, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dan Indofood Ice Cream menggunakan strategi *co-branding* yang berhasil menggabungkan dua merek terkenal, yaitu Indomie dan Indofood Ice Cream, untuk menciptakan produk yang menarik dan unik. Kehadiran es krim ini menjadi bukti upaya mereka dalam berinovasi dan menghadirkan sesuatu yang *out of the box*. Dalam kerja sama tersebut, Indofood Ice Cream berperan sebagai *host brand* yang mempunyai produk dalam kategori yang sama dengan produk *co-brand*, sedangkan produk Indomie Goreng milik PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berperan sebagai *invited brand*. Produk baru yang diluncurkan berupa es krim rasa Indomie goreng bernama Choc Rocks Cone Indomie berperan sebagai produk *co-brand*.

Dalam penelitian ini, akan ditinjau pengaruh sikap awal konsumen terhadap merek Indomie dan Indofood Ice Cream, *perceived fit*, *perceived novelty*, terhadap sikap konsumen terhadap produk es krim Choc Rocks Cone Indomie sebagai produk *co-brand* dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi *co-branding* dan pentingnya *perceived fit* dan *perceived novelty* terhadap keinginan pembelian produk hasil *co-branding* tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan definisi konseptual dan hubungan antar variabel sehingga dihasilkan beberapa hipotesis dan kerangka konseptual yang berkaitan dengan hubungan antar variabel pada Gambar 1.

H1a: Kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) dalam kerjasama *co-branding* memediasi hubungan antara



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

sikap pelanggan terhadap *host brand* dan sikap pelanggan terhadap produk co-branding.

H1b: Kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) dalam kerjasama *co-branding* memediasi hubungan antara sikap pelanggan terhadap *invited brand* dan sikap pelanggan terhadap produk co-branding.

H2a: Kebaharuan yang dirasakan (*perceived novelty*) dalam kerjasama *co-branding* memediasi hubungan antara sikap pelanggan terhadap *host brand* dan sikap pelanggan terhadap produk co-branding.

H2b: Kebaharuan yang dirasakan (*perceived novelty*) dalam kerjasama *co-branding* memediasi hubungan antara sikap pelanggan terhadap *invited brand* dan sikap pelanggan terhadap produk co-branding.

H3: Sikap pelanggan terhadap produk *co-branding* memengaruhi keinginan pembelian secara positif.

H4: *Perceived fit* memengaruhi keinginan pembelian *co-brand* secara positif.

H5: *Perceived novelty* memengaruhi keinginan pembelian *co-brand* secara positif.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Jenis data yang diperlukan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan penggunaan skala Likert yang memiliki

rentang penilaian dari 1 hingga 5, di mana angka 1 mengindikasikan "tidak setuju sama sekali" dan angka 5 menggambarkan "sangat setuju". Fokus utama penelitian ini tertuju pada variabel independen yang memiliki potensi untuk memengaruhi variabel dependen, dan juga menginvestigasi efek tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diberikan kepada responden. Pengambilan jumlah sampel mengacu pada pedoman pengukuran sampel [18], yang menghitung rumus jumlah sampel yang diambil dari populasi ditentukan sebesar 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian, serta sekurang-kurangnya 100-200 sampel. Penelitian ini menggunakan indikator sejumlah 18 buah, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan yakni 90 sampel dimana merupakan lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel yang mengetahui merek Indomie dan Indofood Ice Cream, mengetahui produk kolaborasi Indomie dan Indofood Ice Cream (Choc Rocks Cone Indomie), dan belum pernah mengkonsumsi atau membeli produk kolaborasi Indomie dan Indofood Ice Cream (Choc Rocks Cone Indomie).

Analisis dilakukan dengan metode SEM-PLS atau *Structural Equation Modeling* (SEM)-Partial Least Square (PLS) menggunakan Perangkat Lunak SMART-PLS 4. Secara umum, *Structural Equation Model* (SEM) terbagi ke dalam dua jenis yakni model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, sedangkan model struktural merupakan model yang menggambarkan antar variabel laten.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis mencakup persepsi kesesuaian (*perceived fit*), persepsi kebaruan (*perceived novelty*), variabel mediasi mencakup sikap pelanggan terhadap *host brand* (*customer attitude toward host brand*), sikap pelanggan terhadap *invited brand* (*customer attitude toward invited brand*), dan sikap pelanggan terhadap *co-brand*, dan variabel dependen mencakup niat untuk membeli produk *co-brand*. Terdapat 18 indikator dalam kuesioner untuk mengukur setiap variabel, yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Definisi operasional dan indikator variabel penelitian

Variabel	Indikator
<i>Customer prior attitude of host brand</i> (CAH)	CAH.1: Merek tersebut dikenali
	CAH.2: Merek tersebut menarik
	CAH.3: Merek tersebut disukai [12]
<i>Customer prior attitude of invited brand</i> (CAI)	CAI.1: Merek tersebut dikenali
	CAI.2: Merek tersebut menarik
	CAI.3: Merek tersebut disukai [12]

<i>Perceived fit</i> (PF)	PF.1: Hasil kerjasama mempunyai kesamaan
	PF.2: Hasil kerjasama masuk akal
	PF.3: Hasil kerjasama memberi kesan yang baik
	PF.4: Hasil kerjasama perlu dipasarkan [19]
<i>Perceived novelty</i> (PN)	PN.1: Produk <i>co-brand</i> adalah produk yang inovatif
	PN.2: Produk <i>co-brand</i> adalah produk yang baru
	PN.3: Produk <i>co-brand</i> adalah produk yang unik
	PN.4: Produk <i>co-brand</i> adalah produk yang berbeda [20]
<i>Customer attitude toward co-brand</i> (CAC)	CAC.1: Merek tersebut dikenali
	CAC.2: Merek tersebut menarik
	CAC.3: Merek tersebut disukai [12]
<i>Purchase Intention of Co-brand</i> (PIC)	PIC.1: Adanya ketertarikan untuk membeli produk
	PIC.2: Produk akan dibeli ketika ditemukan di toko
	PIC.3: Adanya keinginan untuk mencari produk di toko [21]

Penerapan *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 mengikuti serangkaian tahapan tertentu. Tahap awal melibatkan pembuatan diagram *path analysis* untuk menginterpretasikan dan memahami hubungan antara variabel laten dengan indikator yang digunakan. Setelahnya, dilakukan analisis model pengukuran untuk mengevaluasi keterkaitan antara

variabel konstruk dengan indikatornya, termasuk serangkaian uji untuk mengukur validitas konvergen (*loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE)), uji diskriminan, serta uji reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*)

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana skala atau instrumen pengukuran mencerminkan konsep yang sedang diteliti. Validitas ini dinilai dengan melihat nilai *loading factor*, di mana nilai dianggap valid jika mencapai atau melebihi ambang batas 0,5. Selain itu, Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi antara berbagai pengukuran yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel jika *Construct Reliability* (CR) mencapai nilai lebih dari atau mendekati 0,7, dan jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi atau mendekati angka 0,5.

Selanjutnya, tahap analisis struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengevaluasi hasil estimasi parameter *path coefficient* dan tingkat signifikansinya. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel konstruk dan mengukur sejauh mana hubungan ini signifikan dalam konteks penelitian.

Terakhir, tahap Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian antara model yang telah dibangun dengan data empiris yang digunakan dalam analisis SEM. Hal ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model yang telah dikembangkan cocok dengan data yang diperoleh dari penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

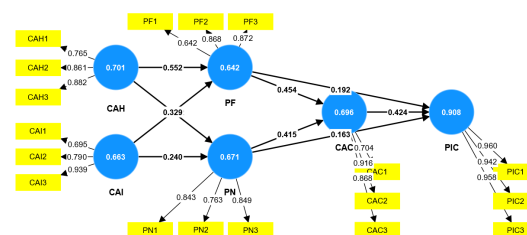
Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik umum 90 responden dalam penelitian ini dilihat dari variabel yang diukur untuk menjelaskan

karakteristik demografi responden, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Total responden terdiri atas 37 laki-laki (37%) dan 63 perempuan (63%). Responden berumur 16 – 20 tahun (10%), 21 – 25 tahun (67%), dan 26 – 30 tahun (23%). Responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar (50%), karyawan swasta (25%), karyawan PNS/BUMN (6%), pelaku usaha (3%), ibu rumah tangga (4%), dokter (2%), dan *fresh graduate* (10%).

Analisis SEM: Pengaruh *Perceived Fit*, *Perceived Novelty*, dan *Customer Attitude Terhadap Purchase Intention*

Analisis dengan model SEM dilakukan dalam dua tahapan; yaitu analisis model pengukuran untuk mengetahui seberapa kuat indikator menggambarkan setiap variabel laten, dan analisis model struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Hasil analisis menggunakan SEM-PLS

Uji validitas dan uji reabilitas dari suatu variabel dikatakan valid jika muatan faktor (*loading factor*) variabel berada lebih besar sama dengan 0.5. *Outer loadings* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten.

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* dari 5 variabel laten dan 20 indikator (Tabel 2), diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk semua

indikator yang digunakan dalam penelitian adalah di atas 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat merefleksikan variabel laten.

Tabel 2 Nilai *outer loading* dari masing-masing variabel dan indikator

Variabel Laten	Indikator	Nilai <i>outer loading</i>
<i>Customer prior attitude of host brand</i> (CAH)	CAH.1	0.765
	CAH.2	0.861
	CAH.3	0.882
<i>Customer prior attitude of invited brand</i> (CAI)	CAI.1	0.695
	CAI.2	0.790
	CAI.3	0.939
<i>Perceived fit</i> (PF)	PF.1	0.642
	PF.2	0.868
	PF.3	0.872
<i>Perceived novelty</i> (PN)	PN.1	0.843
	PN.2	0.763
	PN.3	0.849
<i>Customer attitude toward co-brand</i> (CAC)	CAC.1	0.704
	CAC.2	0.916
	CAC.3	0.868
<i>Purchase Intention of Co-brand</i> (PIC)	PIC.1	0.960
	PIC.2	0.942
	PIC.3	0.958

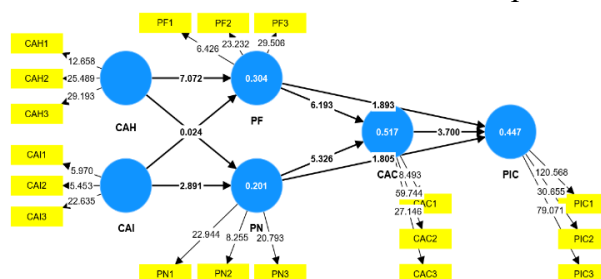
Uji validitas dan reabilitas juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dapat diterima ketika nilai lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa variabel laten mencakup lebih dari setengah dari keberagaman indikator. Tingkat reabilitas juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) dan *cronbach's alpha*, yang dinyatakan valid ketika mempunyai nilai lebih dari 0.6. Nilai AVE, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Nilai *AVE*, *CR*, dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel

Variabel Laten	AVE	CR	Cronbach's alpha
CAH	0.701	0.803	0.786
CAI	0.663	1.031	0.759
PF	0.642	0.746	0.712
PN	0.671	0.783	0.759
CAC	0.696	0.867	0.787
PIC	0.908	0.969	0.759

Pada Tabel 2 dan 3, berdasarkan hasil nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.5 dan nilai AVE yang lebih besar dari 0.5, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid dan dapat merefleksikan variabel laten. Kemudian, berdasarkan dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang mempunyai nilai lebih dari 0.6 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel, dan indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel laten.

Model struktural atau model *inner* menggambarkan hubungan antar variabel laten. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dilakukan teknik *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* adalah teknik rekalkulasi data sampel



Gambar 3 Hasil analisa model struktural

secara *random* untuk memperoleh nilai *t*-statistik dan *p*-value dengan melakukan uji *Path Coefficients*. Hasil analisa model struktural dengan menggunakan nilai *t*-hitung ditampilkan pada Tabel 4 dan Gambar 3.

Tabel 4 Nilai *T-statistik* dan keputusan hipotesis dari masing-masing hubungan antar variable

Hipotesis	<i>T-statistik</i>	<i>P-value</i>	Keputusan hipotesis
H1a	5.153	0.000	Hipotesis diterima, Pengaruh signifikan
H1b	4.736	0.000	Hipotesis diterima, Pengaruh signifikan
H2a	1.732	0.083	Hipotesis ditolak
H2b	1.736	0.083	Hipotesis ditolak
H3	3.700	0.000	Hipotesis diterima, Pengaruh signifikan
H4	3.579	0.000	Hipotesis diterima, Pengaruh signifikan
H5	2.734	0.006	Hipotesis diterima, Pengaruh signifikan

Apabila nilai *t-statistik* > 1.96 (*t-tabel* signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan dan apabila nilai *t-statistik* < 1.96 (*t-tabel* signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah tidak signifikan. Selain dilihat dari nilai *t-statistik*, hasil juga dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value* yang diperoleh, dapat diketahui diterima atau ditolaknya hipotesis. Apabila nilai *p-value* adalah < α (0.05) maka hipotesis diterima dan apabila nilai *p-value* adalah > α (0.05) maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan uji *Path Coefficients* seperti pada Tabel 4, untuk membuktikan adanya efek mediasi dari kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) dalam kerjasama *co-branding* antara sikap pelanggan terhadap *host brand* dan

sikap pelanggan terhadap produk *co-branding* (H1a) diperoleh nilai *p-value* adalah 0.000 (*p-value* < 0.05) dan nilai *t-statistik* adalah 5.153 (*t-statistik* > 1.96). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) mempunyai efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara sikap pelanggan terhadap *host brand* dan sikap pelanggan terhadap produk *co-branding*, sehingga H1a didukung.

Selanjutnya, untuk membuktikan dampak mediasi dari kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) dalam kerjasama *co-branding* antara sikap pelanggan terhadap merek yang diundang dan pandangan pelanggan terhadap produk *co-branding* (H1b), ditemukan bahwa nilai *p-value* adalah 0.000 (*p-value* < 0.05) dan nilai *t-statistik* adalah 5.153 (*t-statistik* > 1.96). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) mempunyai efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara sikap pelanggan terhadap *host brand* dan sikap pelanggan terhadap produk *co-branding*, sehingga H1b didukung.

Diterimanya hipotesis H1a dan H1b menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk *co-branding* lebih dipengaruhi oleh *perceived fit*, dan didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa konsumen yang terpapar pada produk *co-brand* yang memiliki kesesuaian (*perceived fit*) yang tinggi seharusnya dapat mengakses informasi lebih mudah dan menghasilkan penilaian perseptual dan evaluatif dengan lebih cepat dibandingkan dengan konsumen yang terpapar pada produk *co-brand* yang tidak sesuai [22].

Kemudian, pada efek mediasi dari faktor kebaharuan yang dirasakan (*perceived novelty*) dalam kerjasama *co-branding* antara sikap pelanggan terhadap *host brand* dan sikap pelanggan terhadap produk *co-branding* (H2a),

dengan ditemukan nilai p -value sebesar 0.083 (p -value > 0.05) dan nilai t -statistik sebesar 1.372 (t -statistik < 1.96). Dari hasil ini, dapat diartikan bahwa faktor kebaharuan yang dirasakan memiliki tidak pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara sikap pelanggan terhadap *host brand* dan pandangan pelanggan terhadap produk *co-branding*, sehingga hipotesis H2a ditolak.

Efek mediasi dari faktor kebaharuan yang dirasakan (*perceived novelty*) dalam kolaborasi *co-branding* antara pandangan pelanggan terhadap *invited brand* dan sikap pelanggan terhadap produk *co-branding* (H2b) ditolak, seiring dengan nilai p -value sebesar 0.083 (p -value > 0.05) dan nilai t -statistik sebesar 1.376 (t -statistik < 1.96). Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kebaharuan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam kaitan antara pandangan pelanggan terhadap merek yang diundang dan pandangan pelanggan terhadap produk *co-branding*, sehingga hipotesis H2b ditolak.

Ditolaknya hipotesis H2a dan H2b menunjukkan bahwa variabel *perceived novelty* tidak mempunyai efek mediasi antara sikap konsumen terhadap merek, baik *host* maupun *invited* terhadap sikap konsumen terhadap produk *co-branding*, sehingga adanya inovasi yang dirasakan oleh pelanggan tidak menjamin akan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk hasil *co-branding*.

Hasil ini didukung oleh pernyataan bahwa ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan hal baru bisa berpotensi mengurangi penilaian positif terhadap produk. Konsumen cenderung lebih condong pada produk yang sudah dikenal karena lebih menimbulkan perasaan nyaman dan aman. Sebaliknya, adopsi produk baru seringkali tidak

menjamin kesuksesan produk tersebut. Pelanggan mungkin ragu-ragu atau khawatir tentang produk baru karena mereka belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut [23]

Sikap pelanggan terhadap produk *co-branding* memengaruhi keinginan pembelian secara positif dibuktikan dengan dengan nilai p -value sebesar 0.000 (p -value < 0.05) dan nilai t -statistik sebesar 3.700 (t -statistik > 1.96) sehingga H3 didukung. Hasil ini didukung oleh literatur [24] bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi dengan kuat dan positif oleh sikap mereka terhadap produk tersebut. Kemudian, *Perceived fit* memengaruhi keinginan pembelian *co-brand* secara positif (H4) didukung dengan nilai p -value sebesar 0.025 (p -value < 0.05) dan nilai t -statistik sebesar 2.241 (t -statistik > 1.96). Hasil ini didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa kesesuaian antara produk, kesesuaian antara merek, dan kesesuaian antara produk baru dan merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap penilaian terhadap produk *co-branded* yang baru diluncurkan. [25]

Hipotesis bahwa *perceived novelty* memengaruhi keinginan pembelian *co-brand* secara positif (H5) juga didukung dengan nilai p -value sebesar 0.006 (p -value < 0.05) dan nilai t -statistik sebesar 2.734 (t -statistik > 1.96), sehingga *perceived novelty* memengaruhi keinginan pembelian *co-brand* secara positif dan signifikan.

Didukungnya H5 dalam penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh jenis responden dalam menyikapi inovasi produk. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah *innovator* dan *early adaptor*, yaitu individu yang cenderung memanfaatkan informasi dari jejaring sosial mereka untuk mendapatkan rekomendasi mengenai

produk baru yang layak dibeli. Oleh karena itu, kelompok-kelompok ini biasanya akan mengadopsi produk yang populer di kalangan teman-teman mereka, karena produk tersebut telah mendapatkan validasi sosial [26]. Hal tersebut membuat mereka mempunyai sifat inovativitas yang tinggi. Para inovator dan *early adopter* memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda dari *late majority* dan *laggards* dalam mengadopsi inovasi.

Inovativitas konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru daripada mengikuti pola konsumsi yang sudah dikenal. Konsumen inovatif cenderung menerima perubahan dan tren global daripada tradisi, selain itu juga memiliki kecenderungan untuk mencari yang baru dan memiliki keinginan akan keunikan [27].

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa dalam kerjasama co-branding, kesesuaian yang dirasakan (*perceived fit*) memainkan peran yang signifikan sebagai faktor mediasi antara sikap pelanggan terhadap kedua brand, dan sikap pelanggan terhadap produk co-branding. Hasil ini didukung oleh temuan bahwa nilai p-value dan t-statistik untuk H1a dan H1b menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan dari *perceived fit*.

Namun, faktor kebaharuan yang dirasakan (*perceived novelty*) tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan dalam hubungan antara sikap pelanggan terhadap merek, baik *host* maupun *invited*, terhadap sikap pelanggan terhadap produk co-branding. Ini mengindikasikan bahwa adanya inovasi yang dirasakan oleh pelanggan tidak selalu memengaruhi sikap pelanggan terhadap produk co-branding.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap produk co-branding, *perceived fit*, dan *perceived novelty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan pembelian produk co-branding. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penting untuk memperhatikan kesesuaian yang dirasakan dan inovasi dalam strategi co-branding, tetapi juga tidak boleh mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi sikap dan keinginan pembelian pelanggan.

Dalam konteks ini, perusahaan yang berencana untuk meluncurkan produk co-branding perlu memahami peran penting *perceived fit* dalam memengaruhi sikap pelanggan dan keinginan pembelian. Selain itu, upaya untuk menciptakan inovasi yang dirasakan oleh pelanggan juga dapat meningkatkan keinginan pembelian, meskipun perlu diingat bahwa efeknya mungkin tidak sekuat *perceived fit*. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengutamakan adanya kecocokan dari kolaborasi yang dilakukan, dibandingkan mementingkan tingginya tingkat inovasi yang dilakukan.

Demikianlah hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengelola strategi co-branding mereka, dengan mempertimbangkan peran penting *perceived fit* dan *perceived novelty* dalam memengaruhi perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Dijksterhuis, "New product failure: Five potential sources discussed," *Trends in Food Science and Technology*, vol. 50. Elsevier Ltd, pp. 243–248, Apr. 01, 2016. doi: 10.1016/j.tifs.2016.01.016.

- [2] D. Sunarsi, "The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang," 2020.
- [3] D. Sattayawaksakul and L. Tiangsoongnern, "Consumer Evaluations of Co-branding: An Examination of the Role of Brand Image Consistency and Perceived Brand Fit," *SUTHIPARITHAT*, vol. 32, no. 102, pp. 17–31, 2018.
- [4] A. Bengtsson and P. Servais, "Co-branding on industrial markets," *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no. 7 SPEC. ISS., pp. 706–713, 2005, doi: 10.1016/j.indmarman.2005.06.004.
- [5] A. Insan Waluya, M. Ali Iqbal, and R. Indradewa, "How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers," 2019. [Online]. Available: <http://www.marklines.com>
- [6] J. Cai, J. Wu, H. Zhang, and Y. Cai, "Research on the Influence Mechanism of Fashion Brands' Crossover Alliance on Consumers' Online Brand Engagement: The Mediating Effect of Hedonic Perception and Novelty Perception," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 5, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15053953.
- [7] Udriyah, J. Tham, and S. M. Ferdous Azam, "The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes," *Management Science Letters*, vol. 9, no. 9, pp. 1419–1428, 2019, doi: 10.5267/j.msl.2019.5.009.
- [8] C. Nguyen, J. Romaniuk, M. Faulkner, and J. Cohen, "Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory," *Mark Lett*, vol. 29, no. 1, pp. 37–48, Mar. 2018, doi: 10.1007/s11002-017-9444-3.
- [9] C. E. Newmeyer, R. Venkatesh, J. A. Ruth, and R. Chatterjee, "A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration," *Mark Lett*, vol. 29, no. 3, pp. 275–289, Sep. 2018, doi: 10.1007/s11002-018-9467-4.
- [10] C. Paydas Turan, "Success drivers of co-branding: A meta-analysis," in *International Journal of Consumer Studies*, John Wiley and Sons Inc, Jul. 2021, pp. 911–936. doi: 10.1111/ijcs.12682.
- [11] Q. Zhang, J. Chen, and J. Lin, "Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance," *Eur J Oper Res*, vol. 297, no. 1, pp. 301–318, Feb. 2022, doi: 10.1016/j.ejor.2021.05.022.
- [12] K. Charry and N. T. M. Demoulin, "Children's response to co-branded products: The facilitating role of fit," *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 42, pp. 1032–1052, Dec. 2014, doi: 10.1108/IJRDM-08-2013-0166.
- [13] S. Zuhdi, B. H. Rainanto, and D. Apriyani, "Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo)," 2020.
- [14] A. T. Norman, "THE EFFECTS OF PRODUCT FIT AND

- BRAND FIT ON MEMORY RETENTION FOR BRAND ALLIANCES: WHEN LESS IS MORE,” *International Journal of Management and Marketing Research*, vol. 9, no. 1, pp. 13–28, 2016, [Online]. Available: www.theIBFR.com
- [15] H. Chung and S. Kim, “Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation on fashion brand extension evaluation,” 2014.
- [16] C. Pinello, P. M. Picone, and A. Mocciano Li Destri, “Co-branding research: where we are and where we could go from here,” *European Journal of Marketing*, vol. 56, no. 2. Emerald Group Holdings Ltd., pp. 584–621, Feb. 02, 2022. doi: 10.1108/EJM-02-2021-0073.
- [17] Frontier, “Top Brand Index Kategori Mie Instant Dalam Kemasan Bag,” 2023. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=subcategory&tbi_find=MIE%20INSTANT%20DALAM%20KEMASAN%20BAG (accessed Aug. 03, 2023).
- [18] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, New International. London: Pearson Education Limited, 2014.
- [19] K. Thompson and D. Strutton, “Revisiting perceptual fit in co-branding applications,” *Journal of Product and Brand Management*, vol. 21, no. 1, pp. 15–25, Feb. 2012, doi: 10.1108/10610421211203079.
- [20] B. Lowe and F. Alpert, “Forecasting consumer perception of innovativeness,” *Technovation*, vol. 45–46, pp. 1–14, Nov. 2015, doi: 10.1016/j.technovation.2015.02.001.
- [21] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.
- [22] S. Suzuki and S. Kanno, “The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands,” *J Bus Res*, vol. 149, pp. 240–249, Oct. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.061.
- [23] R. Mugge and D. W. Dahl, “Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design,” *Journal of Product Innovation Management*, vol. 30, no. SUPPL 1, pp. 34–47, 2013, doi: 10.1111/jpim.12062.
- [24] D. Singhal, S. K. Jena, and S. Tripathy, “Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis,” *Int J Prod Res*, vol. 57, no. 23, pp. 7289–7299, Dec. 2019, doi: 10.1080/00207543.2019.1598590.
- [25] L. M. Bouten, D. Snelders, and E. J. Hultink, “The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products,” *Journal of Product Innovation Management*, vol. 28, no. 4, pp. 455–469, Jul. 2011, doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x.
- [26] M. Sääksjärvi and K. Hellén, “Idea selection using innovators and early adopters,” *European Journal of Innovation Management*, vol. 22, no. 4, pp.

- 585–599, Sep. 2019, doi:
10.1108/EJIM-05-2018-0094.
- [27] S. A. Al-Jundi, A. Shuhaiber, and
R. Augustine, “Effect of
consumer innovativeness on new
product purchase intentions
through learning process and
perceived value,” *Cogent
Business and Management*, vol. 6,
no. 1, Jan. 2019, doi:
10.1080/23311975.2019.1698849
.