

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

##### a. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Seorang ahli Psikologi Sosial yang bernama Ajzen telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory of Planned Behavior*).<sup>1</sup> *Theory of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*from intentions to actions: a theory of plenned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.<sup>2</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya atensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.<sup>3</sup>

##### b. Tujuan dan Manfaat Teori Perilaku Terencana

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah motivasi untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-

---

<sup>1</sup> Nilan Widyanari, *Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 159.

<sup>2</sup> Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018), 35.

<sup>3</sup> Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 11.

strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.

*Theory of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah di bawah kendali dan sepenuhnya di luar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri dari atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).<sup>4</sup>

## 2. Co-Branding

### a. Pengertian Co-Branding

Menurut Tom Blackett dan Bob Boad, *co-branding* yaitu kerja sama yang umumnya dilakukan oleh dua merek dengan pengakuan signifikan dari pelanggan. *Co-branding* mencakup usaha kolaboratif yang dirancang untuk memajukan kepentingan dua (atau lebih) pihak dengan cara yang strategis dan dipertimbangkan.<sup>5</sup> *Co-branding* dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dari target pasar yang tersedia dan membuka lebih banyak peluang bagi konsumen karena merupakan kombinasi dua merek terkenal.

Keller dan Kevin menjelaskan terkait *co-branding*, yaitu “*Co-branding opens up additional opportunities for new consumers and chanel, so, companies can generate sales from exsisting target market. It’s also a valuable way to know if companies reaching out.*” Bermakna *co-branding* membuka

---

<sup>4</sup> Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018), 38.

<sup>5</sup> Tom Blackett and Bob Boad, *Co-Branding The Science Of Alliance* (London: Macmillan Press LTD, 1999), 7, <https://doi.org/10.1057/9780230599673>.

peluang tambahan bagi pelanggan serta koneksi baru, sehingga perusahaan dapat menghasilkan penjualan sesuai target pasar yang ada. Ini juga cara ampuh untuk mengetahui cara pendekatan dengan para pelanggan.<sup>6</sup>

*Co-branding* juga disebut sebagai penentuan dua merek (*dual branding*) atau penyatuan merek bersama (*brand bundling*), dimana secara efektif menggabungkan dua atau lebih merek menjadi satu kemudian dipasarkan bersama dalam beberapa cara. *Co-branding* umumnya menggunakan dua merek unggul, kemudian digabungkan sedemikian rupa sehingga keduanya saling menguatkan dan diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat.<sup>7</sup>

Strategi *co-branding* bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk guna meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>8</sup> Bervariasinya permintaan konsumen dengan harapan yang tinggi terhadap produk disertai banyaknya produk tiruan yang menyediakan harga lebih murah merupakan problem yang harus dihadapi perusahaan. *Co-branding* adalah solusi tepat untuk menghadapi persaingan yang makin ketat. Untuk itu, pertimbangan yang matang perlu dilakukan dalam memilih *partner brand*. Apabila *partner* yang dipilih mempunyai citra yang buruk di mata konsumen, maka citra buruk ini secara otomatis akan muncul kepada keduanya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *co-branding* adalah penggabungan dua merek atau lebih (baik dengan barang atau jasa) untuk memperkuat merek agar menghasilkan suatu produk menarik.

#### b. Jenis *Co-Branding*

Jenis-jenis *co-branding* sebagai berikut:

##### a) *Component co-branding*

Dimana suatu perusahaan menciptakan suatu produk dengan menambahkan komponen dari produk perusahaan lain dengan mutu dan kualitas yang terjamin. Misalnya, es krim vanilla Cornetto dengan biskuit Oreo di atasnya.

---

<sup>6</sup> Keller and Kevin L., *Strategic Brand Management Third Edition*, Third Edit (New Jersey: Pearson Education International, 2008), 361.

<sup>7</sup> Philip Kotler , Armstrong & Gary, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson, 2012), 334.

<sup>8</sup> Keller and Kevin L., *Strategic Brand Management Third Edition*, Third Edit (New Jersey: Pearson Education International, 2008), 361.

b) *Same company co-branding*

Merek gabungan adalah merek dari satu perusahaan untuk mengurangi persaingan dan menguasai pasar. Misalnya, Chitatos rasanya seperti Indomie goreng, dimana Chitatos dan Indomie adalah produk Indofood.

c) *Joint venture co-branding*

Ketika dua perusahaan bergerak di bidang yang sejenis bekerja sama tidak hanya dalam satu jenis produk, tetapi dalam semua aktivitas perusahaan. Misalnya, produk AMDK Aqua yang merupakan kerja sama antara PT Tirta Investama dan Danone.

d) *Multiple sponsor co-branding*

Ketika dua perusahaan berkolaborasi guna menghasilkan produk dengan nama merek yang sama. Misalnya, Blu Ray Disc, gabungan dari Sony, Hitachi, Samsung, LG, Pioneer, Sharp, Panasonic, Philips, dan Thomson.<sup>9</sup>

c. Tujuan *Co-Branding*

Kartajaya mengidentifikasi tujuan *co-branding* yaitu:

a) Membangun kredibilitas merek

Terjadi ketika merek tersebut pindah ke kategori atau kategori produk baru, sedangkan perusahaan tidak memiliki otoritas dan kredibilitas yang cukup pada kategori tersebut.

b) Untuk *bundling*

Dilakukan untuk menyatukan nilai (*bundling value*) dari kedua merek yang melakukan *co-branding* tersebut agar kedua merek tersebut secara keseluruhan dapat memberikan nilai tambah di masa mendatang.

c) Sinergi dan *pooling resource*

Gagasan mensinergikan dua perusahaan dengan mencoba membuat perbedaan ketika  $1 + 1 = 3$ , bukan lagi 2.<sup>10</sup>

d. Manfaat *Co-Branding*

Perusahaan menggunakan *co-branding* dengan tujuan yang bermanfaat. Kerja sama ini memiliki banyak manfaat, yaitu:

a) Pendapatan royalti

Produsen komponen produk atau produk setengah jadi untuk perusahaan manufaktur, penggunaan *co-branding* dapat

<sup>9</sup> Kotler P. and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 479.

<sup>10</sup> Kartajaya, *Marketing in Venus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 230.

membuka sumber pendapatan baru. Sebab, produsen komponen dapat menegosiasikan biaya tambahan apabila merek dagangnya digunakan oleh perusahaan lain sebagai produk akhir.

- b) Peningkatan penjualan  
Menambahkan *co-branding* dapat meningkatkan daya jual suatu produk atau jasa dibandingkan dengan penawaran merek tunggal yang serupa.
- c) Kemudahan menjangkau pasar baru  
Manfaat ini berguna saat perusahaan merasa tidak dapat menjangkau pasar baru, sehingga perusahaan memutuskan untuk bekerja sama dengan merek lokal yang sudah mapan.
- d) Manfaat tambahan bagi konsumen  
Pemanfaatan *co-branding* memberikan peluang kepada pemilik merek untuk menawarkan kepada konsumen sebuah paket yang banyak manfaatnya dan mereka hanya menambahkan biaya minimal untuk paket tersebut.
- e) Minimalisir biaya  
Dengan *co-branding*, perusahaan dapat mengurangi biaya mereka untuk memasuki sektor baru.
- f) Menghilangkan permasalahan saat memasuki pasar  
Kerja sama ini dapat mengatasi berbagai permasalahan non-finansial. Misalnya, jika kita berbicara tentang jumlah operator yang berlisensi, maka hal yang perlu dilakukan adalah berkolaborasi dengan operator yang sudah mendapatkan lisensi tersebut.
- g) Pengurangan risiko salah  
Salah satu aspek yang paling menarik dari *co-branding* ialah dapat mengurangi risiko memasuki pasar tanpa mengurangi pendapatan. Bekerja sama dengan perusahaan mapan akan meminimalisir persaingan dan risiko kegagalan.
- h) Keuntungan lebih cepat didapat  
*Co-branding* dapat menghasilkan keuntungan dengan cepat, karena usaha ini bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan ternama di bidangnya.
- i) Harga lebih tinggi  
*Co-branding* dapat membantu perusahaan mencapai harga yang lebih tinggi dan memiliki peluang yang lebih baik untuk memasuki pasar dengan harga tersebut.
- j) Mengasumsikan kualitas pada produk

Melalui kesepakatan *co-branding*, perusahaan akan cepat menyadari kualitas produknya dan cepat pula mendapatkan kepercayaan pelanggan.

- k) Memberikan keyakinan kepada pelanggan  
Pelanggan mungkin enggan untuk mencoba produk baru. Adanya *co-branding* dengan mitra yang memiliki keahlian dalam bidangnya, perusahaan akan lebih cepat meyakinkan pelanggan untuk mencoba produknya.
  - l) Mudah dalam mengakses teknologi modern  
Perusahaan yang memiliki kelemahan dalam bidang teknologi, dapat bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki fokus dan keandalan dalam bidang tersebut.
  - m) Dukungan media sosial  
Perusahaan yang melakukan *co-branding* dapat saling berbagi informasi yang menyokong periklanan bersama. Keduanya dapat fokus pada *advertising* yang dilakukan, serta saling mendukung informasi dan reputasi.
  - n) Peningkatan hasrat pelanggan  
Beberapa pelanggan bisa saja tidak tertarik untuk mencoba merek tertentu. Namun, dengan melakukan *co-branding* bersama pihak lain, pelanggan tersebut bisa saja tertarik untuk mencoba produk tadi.<sup>11</sup>
- e. Risiko dan Kegagalan *Co-Branding*

Strategi *co-branding* tidak akan selalu berhasil. Selain *co-branding* memiliki manfaat, *co-branding* juga memiliki risiko, diantaranya adalah:

- a) Ketamaman finansial  
Dorongan besar untuk mendapatkan keuntungan secepat mungkin setelah terjadi kesepakatan menimbulkan risiko terbesar dalam *co-branding*. Bukan sekadar mendapatkan keuntungan secepatnya dari *good will* yang dimiliki, *co-branding* harus dilihat sebagai kontribusi terhadap pertumbuhan jangka panjang nilai merek. Perluasan merek atau diversifikasi merupakan cara yang tepat untuk mengatasi risiko ini.
- b) *Brand franchise* yang terlalu luas  
Ambisi berlebihan dari pemilik merek dalam pemanfaatan ekuitas mereknya menyebabkan kegagalan dalam perluasan

---

<sup>11</sup> A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding-Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2004), 172–76.

merek menuju kategori baru produk atau jasa. Maka dari itu, pemilik merek harus puas jika konsumen merespon positif terhadap merek dalam peran yang baru.

c) Reposisi merek mitra

Masalah bagi mitra *co-branding* akan terjadi jika pemilik merek mengubah strategi yang menyangkut merek pada sektor pasar primer. Maka dari itu, strategi merek secara keseluruhan harus selalu selaras.

d) Perubahan status finansial mitra

Jika pemilik merek mengalami krisis finansial atau bangkrut, maka proses investasi yang direncanakan bersama dalam *co-branding* tidak dapat dilanjutkan lagi. Seharusnya persetujuan harus mencakup keseluruhan, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kreditor.

e) Kegagalan dalam memenuhi target

Jika salah satu mitra menemukan kegagalan dalam aktivitas *co-branding*, maka terpaksa untuk menghentikan kesepakatan.

f) Perubahan sikap pasar

Selera masyarakat sering berubah, maka pemilik merek harus mengikuti perubahan selera konsumen dan disesuaikan dengan *co-branding* yang dilakukan.<sup>12</sup>

f. Indikator *Co-Branding*

Dalam mengevaluasi produk *co-branding* dapat melalui indikator sebagai berikut:

a) *Adequate Brand Awareness* (kesadaran merek yang memadai)

Konsumen mengenali bahwasanya suatu merek adalah salah satu kategori dalam produk tertentu.

b) *Brand is Sufficiently Strong* (merek yang cukup kuat)

Kedua merek *co-branding* memiliki nama yang kuat di benak konsumen.

c) *Favorable* (menguntungkan)

Persepsi konsumen untuk mendukung *co-branding* yang dilakukan.

d) *Unique Association* (penggabungan yang unik)

Penilaian konsumen terhadap merek *co-branding* terkait keunikan dari merek-merek lainnya.

---

<sup>12</sup> Tom Blackett and Bob Boad, *Co-Branding The Science Of Alliance* (London: Macmillan Press LTD, 1999), 38-41, <https://doi.org/10.1057/9780230599673>.

- e) *Positive Consumer Judgment* (penilaian konsumen yang positif)  
Pendapat dan persepsi konsumen kepada merek *co-branding* berdasarkan pengalaman mereka.
- f) *Positive Consumer Feelings* (respon konsumen yang positif)  
Respon konsumen terhadap merek *co-branding*. Reaksi ini dapat berupa perasaan hangat, bahagia, nyaman, gembira, rasa aman, dan rasa dekat dengan lingkungan.<sup>13</sup>
- g. *Co-Branding* dalam Perspektif Islam

Jika dilihat dari bisnis Islam, kerjasama kolaborasi atau yang disebut *co-branding* ini dinilai mengandung unsur-unsur etika yang ada dalam etika bisnis Islam. Seperti keadilan, kejujuran, kebebasan berkehendak, tanggung jawab, kebenaran, dan kebajikan. Unsur keadilan dalam etika bisnis Islam akan terpenuhi jika dalam bisnis kolaborasi (*co-branding*) itu mengunggulkan produk atau jasa yang memberi kebermanfaatn selain untuk konsumen, juga untuk sosial masyarakat. Kebebasan berkehendak dalam unsur etika bisnis Islam juga terpenuhi jika para pelaku bisnis bebas melakukan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab dan berkeadilan.<sup>14</sup>

Dalam Islam dianjurkan mencari partner bisnis yang satu visi atau tujuan yang sama, diskusi dan membangun kesepakatan adalah hal yang penting dilakukan. *Co-branding* mengacu pada prinsip keuntungan bersama (*mutual benefit*) dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat. di sini, masyarakat pun mendapat keuntungan dari pemanfaatan produk atau jasa yang diciptakan.<sup>15</sup>

Dasar hukum diperbolehkannya bekerja sama kolaborasi dapat dicermati pada Al-Qur`an Surat Shad ayat 24:

---

<sup>13</sup> Keller and Kevin L., *Strategic Brand Management Third Edition*, Third Edit (New Jersey: Pearson Education International, 2008), 292.

<sup>14</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohmah, Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Stratup Perpektif Bisnis Islam, *Jurnal Penelitian Islam*, Vol. 14, No. 02 (2020), <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2123>, 397.

<sup>15</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohmah, Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Stratup Perpektif Bisnis Islam, *Jurnal Penelitian Islam*, Vol. 14, No. 02 (2020), <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2123>, 397.



قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
 لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا  
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: "Dia (Daud) berkata, sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) pada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu menzalimi satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka yang seperti itu. Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat" (QS. Shad ayat 24).<sup>16</sup>

Maksud dari kata *khulathaa* dalam ayat tersebut yakni orang yang melakukan kerja sama. Jadi, kerja sama atau berkolaborasi diperbolehkan asalkan tidak curang atau saling menzalimi antar partner bisnisnya.<sup>17</sup>

Islam memang sangat menganjurkan umatnya untuk bermuamalah, bertransaksi bisnis dengan sesama. Berbagai macam bentuk kerja sama dan kolaborasi bisnis diharapkan dapat menghasilkan keuntungan dan kemanfaatan kepada semua. Dengan mengedepankan semua etika dan prinsip kesyariaan, maka semua pihak yang terlibat akan merasakan dampak yang positif. Saling menumbuhkan kepercayaan, adil dalam pemenuhan tanggung jawab, jujur serta saling sepakat terhadap apapun mengenai jalannya bisnis akan menciptakan suasana kolaborasi bisnis yang nyaman antar satu dan yang lainnya. Pelaku usaha nyaman, konsumen pun akan senang sehingga akan memberikan dampak positif terhadap sosial masyarakat.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Surabaya: CV. Jaya Sakti, 1989), 735.

<sup>17</sup> Saleh Al-Fauzan, *Al-Mulakhkhasul*, Cetakan 1 (Jakarta: Gema Insani Pers, 2005), 464.

<sup>18</sup> Rifqy Tazkiyyaturrohman, Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Stratup Perpektif Bisnis Islam, *Jurnal Penelitian Islam*, Vol. 14, No. 02 (2020), <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2123>, 398.

#### h. Analisis *Co-Branding* pada Aerostreet dalam Perspektif Islam

Kolaborasi merek (*co-branding*) yang dilakukan oleh Aerostreet dengan mitranya telah memenuhi prinsip kesyariaan, dimana Aerostreet dan mitranya saling ridho dan bersepakat untuk bekerja sama melakukan kolaborasi dengan keuntungan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Keduanya juga bersepakat terhadap apapun mengenai jalannya bisnis untuk menciptakan suasana kolaborasi bisnis yang nyaman antar satu dan yang lainnya. Dari kerja sama ini, kedua belah pihak saling menguntungkan karena *brand* mereka semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat bertanggung jawab terhadap *jobdesk* masing-masing yang telah disepakati di awal.

### 3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan adalah kekuatan opini bahwa produk memiliki kualitas tertentu.<sup>19</sup> *Brand trust* merupakan elemen yang penting sekali dalam membentuk minat beli merek.<sup>20</sup>

#### a. Pengertian *Brand Trust*

Bagi individu, proses membangun *brand trust* berdasarkan pada pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman merek merupakan sumber bagi konsumen untuk menanamkan rasa percaya terhadap merek, dan pengalaman ini secara langsung dan tidak langsung akan memengaruhi penilaian konsumen dalam mengonsumsi, penggunaan atau kepuasan konsumen.<sup>21</sup>

Ekawati Rahayu mendefinisikan *brand trust* sebagai tindakan yang bersifat positif dari konsumen terhadap merek sedemikian rupa, sehingga mereka tertarik untuk membeli merek tersebut sekarang atau di masa mendatang.<sup>22</sup>

*Brand trust* bermakna rasa lega dari konsumen dalam hubungannya kepada merek, berdasarkan harapan tentang keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.<sup>23</sup> *Brand*

---

<sup>19</sup> Sumarwan U., *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 166.

<sup>20</sup> Tjiptono F., *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset Vanessa, 2014), 398.

<sup>21</sup> Ferrinadewi E., *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 148.

<sup>22</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2013), 207.

<sup>23</sup> Kautonen dan Schiffman, L. G. and Kanuk, *Consumer Behaviour*, 10th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2015), 78.

*trust* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk mempercayai merek guna memuaskan kebutuhannya.<sup>24</sup>

Estimasi kepuasan dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek pun dapat dijadikan indikator *brand trust*.<sup>25</sup> *Brand trust* mempresentasikan keinginan konsumen bahwasanya produk, layanan, ataupun sikap perusahaan yang ditawarkan sesuai dengan janji yang dibuat perusahaan. Konsumen meyakini bahwa suatu merek akan menepati janjinya dalam setiap interaksinya, atau konsumen akan beralih untuk mencari merek lain yang menyanggupi keinginan mereka. Saat mereka sudah yakin dengan merek tersebut dan membuat mereka yakin merekomendasikan kepada orang terdekatnya, *brand trust* akan berubah menjadi loyalitas merek.<sup>26</sup>

Komponen penting *brand trust* adalah pertama, konsumen percaya bahwasanya produk tersebut dapat menepati janji yang mereka buat. Kedua, konsumen tidak ragu bahwasanya merek tersebut dapat memprioritaskan masalah yang dialami konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.<sup>27</sup> Konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan. Dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek berikut risikonya, sebab ada ekspektasi dalam benak mereka bahwasanya merek tersebut akan memberikan *output* yang lebih baik.

b. Strategi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dibangun dengan serangkaian penerapan strategi. Adapun strategi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu:

---

<sup>24</sup> V. Kumar, *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Loyalty and Build Profit* (New Jersey: Wharton School Publishing, 2008), 193.

<sup>25</sup> Philip dan Waldemar Pfoertsch Kotler, *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible* (Berlin: Springer, 2010), 312, <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>.

<sup>26</sup> Debi Eka Putri, *Brand Marketing* (Bandung: Widina, 2021), 77.

<sup>27</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategi)* (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019), 33.

<sup>28</sup> N. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 48.

- a) Berorientasi pada hasil (*achieving result*), *brand trust* didapat dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya.
  - b) Bersikap konsisten (*acting with integrity*), perusahaan mampu konsisten antara janji dengan tindakan yang diberikan. Perusahaan yang berintegritas akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, karena integritas menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan keyakinan.
  - c) Menunjukkan sikap peduli (*demonstrate concern*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan perhatian dan kepeduliannya kepada konsumen saat ada masalah dengan produknya.<sup>29</sup>
- c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Ada tiga faktor yang memengaruhi *brand trust*, yaitu:

- a) Karakteristik merek (*brand characteristic*)  
Termasuk peranan penting konsumen dalam memutuskan untuk mempercayai suatu merek. Sebab, konsumen mengamati sebelum membeli.
  - b) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)  
Karakteristik perusahaan juga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan antara lain, citra perusahaan, kinerja perusahaan, dan kredibilitas perusahaan.
  - c) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*)  
Kedua karakteristik ini saling memengaruhi, sehingga memengaruhi kepercayaan merek juga. Karakteristik ini mencakup kesesuaian antara persepsi emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.<sup>30</sup>
- d. Indikator *Brand Trust*
- Indikator *brand trust* adalah sebagai berikut:
- a) *Trust* (kepercayaan)
  - b) *Reliable* (dapat diandalkan)
  - c) *Honest* (kejujuran)

---

<sup>29</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2021), 75.

<sup>30</sup> Lau G. T. and Lee S. H., "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management* 4 (1999): 44, <https://doi.org/DOI:10.1023/A:1009886520142>.

- d) *Safe* (keamanan)<sup>31</sup>  
 e. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam

Kepercayaan merek berhubungan dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan merek yang terakumulasi dari waktu ke waktu berdasarkan kualitas produk yang dirasakan. Konsep *trust* menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Karena ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* saja, tanpa bermodalkan harta benda.<sup>32</sup>

Dalam surat Ad-Dukhan ayat 18 terdapat kalimat mengenai kepercayaan yaitu Amanah yang berbunyi:

أَنْ أَدُّوا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ إِنَّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ

Artinya: “(Dengan berkata): Serahkanlah kepadaku hamba-hamba Allah (Bani Israil yang kamu perbudak). Sesungguhnya Aku adalah utusan (Allah) yang dipercaya kepadamu”. (QS. Ad-Dukhan: 18).<sup>33</sup>

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. *Trust* (kepercayaan) mempunyai dimensi yang sangat luas dimana sangat berhubungan antara kepercayaan konsumen terhadap suatu objek.<sup>34</sup>

- f. Analisis *Brand Trust* pada Aerostreet dalam Perspektif Islam

Dalam mewujudkan *brand trust* di benak konsumen terhadap Aerostreet, Aerostreet melakukan berbagai upaya strategi pemasaran guna mengambil hati para peminatnya. Dengan berpedoman pada Syariah Islam, Aerostreet melakukan cara-cara yang bersih, seperti terus berinovasi mengembangkan produknya, jujur dan terbuka dengan para konsumen terkait kualitas yang diberikan, sehingga konsumen akan merasa

<sup>31</sup> Chaudhuri Arjun and Holbrook, Morris B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *The Journal of Marketing* 2, no. 65 (2001): 81.

<sup>32</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2013), 19.

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Surabaya: CV. Jaya Sakti, 1989), 1070-1071.

<sup>34</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2013), 19.

bahwa Aerostreet telah memenuhi harapan mereka dengan menyajikan produk grade A. Dari berbagai cara tersebut, konsumen tidak akan ragu untuk mempercayai merek Aerostreet dan otomatis akan menciptakan loyalitas mereka terhadap Aerostreet.

#### 4. *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

##### a. Pengertian *E-WOM*

Rifyal Dahlawy Chalil mendefinisikan *Word of mouth* ialah kontribusi seseorang, baik komunikasi verbal, tertulis, maupun elektronik, yang mengacu pada pengalaman aktual dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa, dan sarana komunikasi yang diharapkan mampu mengkomunikasikan informasi kepada konsumen lain.<sup>35</sup>

Selain itu, Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan *Word of mouth* sebagai proses komunikasi berupa rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, tentang suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyampaikan informasi secara personal.<sup>36</sup>

*E-WOM* adalah perilaku tradisional *word of mouth* (*WOM*) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan media elektronik yang memudahkan individu dalam menyampaikan pesan. *E-WOM* merupakan strategi penting untuk dikembangkan dalam pemasaran, karena salah satu faktor menarik minat beli dari pelanggan.

*E-WOM* didefinisikan bahwa setiap pernyataan baik atau buruk terkait produk yang akan memengaruhi minat beli konsumen.<sup>37</sup> Informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-WOM* dapat menjadi acuan bagi konsumen lain dan mengurangi risiko dari ketidakpastian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>38</sup>

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, *e-WOM* merupakan pembaharuan komunikasi yang terjadi melalui media *online*.

---

<sup>35</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2021), 77–78.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 jilid 1 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 512.

<sup>37</sup> Barry Connolly, *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers* (USA: Bloomsbury Publishing, 2020), 110.

<sup>38</sup> Schiffman L. G., & Kanuk, L. L., *Consumer Behavior* (New York, NY: Prentice Hall, 2010), 214.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *E-WOM*

Komunikasi *electronic word of mouth* seringkali dimulai dengan berbagai tujuan khusus agar konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Kesebelas faktor tersebut berdasarkan *web-based opinion platforms*, sebagai berikut:

- a. Empati terhadap konsumen lain
  - b. Kemauan untuk berkontribusi pada pengembangan produk dan jasa perusahaan
  - c. Keuntungan yang diperoleh masyarakat dari partisipasinya
  - d. Perasaan memiliki kekuatan dalam memengaruhi perusahaan
  - e. Setelah mencari rekomendasi atau saran
  - f. Pengembangan diri
  - g. Berharap mendapatkan manfaat ekonomi, seperti diskon, hadiah, atau penghargaan lainnya
  - h. Kegembiraan untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi
  - i. Mengharapkan pengguna *platform* untuk bertindak sebagai moderator untuk memastikan informasi yang disampaikan oleh pengguna lainnya sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku
  - j. Pengungkapan perasaan positif
  - k. Mengeluarkan perasaan negatif<sup>39</sup>
- c. Indikator *E-WOM*

Goyette mengidentifikasi *e-WOM* ke dimensi berikut ini:

- a) *Intensity* (intensitas)  
Dimensi ini berkaitan dengan frekuensi respon konsumen melalui situs jejaring sosial. Indikator intensitas *e-WOM* adalah:
  - 1) Seberapa sering seseorang mengakses informasi mengenai toko *online* atau *blogger* di *platform online*
  - 2) Seberapa sering seseorang berinteraksi dengan pengguna lain di *platform online*
  - 3) Kuantitas ulasan yang disampaikan pengguna di *platform online*
- b) *Valence of Opinion* (kepentingan pendapat)  
Dimensi ini mencakup opini konsumen, baik bersifat positif ataupun negatif tentang produk dan layanan. Di bawah ini merupakan indikator kepentingan pendapat:

---

<sup>39</sup> Donni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 353–56.

- 1) Pendapat baik atau buruk yang diberikan oleh pengguna *platform online*
- 2) Saran atau rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna *platform online*

c) *Content* (isi)

Dimensi ini berkaitan dengan isi informasi di *platform online* mengenai produk, dan layanan. Indikator dari isi, yaitu:

- 1) Beragamnya informasi tentang produk.
- 2) Bagaimana informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.<sup>40</sup>

d. *E-WOM* dalam Perspektif Islam

Dalam menyampaikan apapun, Islam mengajarkan untuk jujur, transparan, tidak menambah atau mengurangi faktanya. Kita harus menyampaikan berita dengan benar dan sesuai dengan yang ada. Hal ini termaktub dalam firman Allah surat An-Nur ayat 15:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya: “(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar.” (QS. An-Nur: 15).

Pada ayat di atas, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen harus memberikan informasi terkait produk sesuai dengan fakta yang ada pada produk tersebut. Perusahaan harus menyampaikan kekurangan maupun kelebihan pada produk yang ditawarkan. Begitu juga pada konsumen yang telah melakukan pembelian untuk menyampaikan produk yang dibelinya sesuai dengan pengalamannya tanpa menambah atau mengurangi informasi yang ada, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sehingga dalam hal ini tidak ada yang dirugikan, baik dari perusahaan, konsumen, maupun calon

---

<sup>40</sup> Goyette et. al., “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,” *Journal of Administrative Sciences*, 2010, 11.



konsumen yang akan membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Prinsip dasar dari *e-WOM* adalah komunikasi.

Dalam sudut pandang Islam juga terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman dalam rangka menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Berbagai pedoman komunikasi tersebut tertuang dalam Al-Qur`an, diantaranya:

- 1) *Qaulan Ma`rufa* (perkataan yang baik), pedomannya pada QS. An-Nisa ayat 5. Ayat ini mengajarkan pentingnya komunikasi yang berfaedah. Artinya, etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat terhadap orang lain.
- 2) *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut), pedomannya pada QS. Taha ayat 44. Ayat ini mengajarkan pentingnya berbicara dengan lemah lembut. aSeperti Nabi Muhammad SAW yang selalu berbicara dengan lemah lembut, sehingga setiap kata yang diucapkannya benar-benar menyentuh hati para pendengarnya.<sup>41</sup>
- 3) *Qaulan Sadida* (perkataan jujur), pedomannya pada QS. An-Nisa ayat 9. *Qaulan sadida* dalam ayat ini menunjukkan perintah bagi orang beriman untuk selalu jujur dalam berbicara.<sup>42</sup> Isi komunikasi Islam harus menyampaikan kebenaran berdasarkan kenyataan yang ada.
- 4) *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia), pedomannya pada QS. surat Al-Isra` ayat 23. Ayat ini mengajarkan pentingnya berbicara dengan sopan santun dan menerapkan tata krama yang baik, terutama saat berbicara dengan orang tua. Dalam istilah komunikasi pemasaran, *qaulan karima* bermakna penggunaan kata-kata yang baik, dan menghindari kata-kata kasar atau tidak etis.<sup>43</sup>
- 5) *Qaulan Maysura* (perkataan yang mudah dipahami), pedomannya pada QS. Al-Isra` ayat 28. Ayat ini mengajarkan untuk menggunakan kata yang mudah dipahami oleh komunikan. Menurut Jalaluddin Rakhmat,

---

<sup>41</sup> Munawir Nasir, *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis* (Makassar: Social Politic Genius (SIGn), 2019), 75.

<sup>42</sup> Munawir Nasir, *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis* (Makassar: Social Politic Genius (SIGn), 2019), 72.

<sup>43</sup> M. Fatkhur Rozi, "Penerapan Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam," *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16.

untuk komunikasi efektif, sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana, ringkas, dan padat.<sup>44</sup>

- 6) *Qaulan Baligha* (perkataan yang efektif, komunikatif, dan langsung kepada pokok pembicaraan), pedomannya pada QS. An-Nisa ayat 63. Ayat ini mengajarkan untuk komunikasi menggunakan perkataan yang efektif, komunikatif, dan langsung kepada pokok pembicaraan sehingga akan tercipta komunikasi yang efektif.<sup>45</sup>

e. Analisis *E-WOM* pada Aerostreet dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan ajaran Islam, Aerostreet merupakan salah satu industri yang berprinsip pada kejujuran dan transparan. Semua informasi terkait produk Aerostreet disampaikan apa adanya sesuai fakta yang ada tanpa megurangi dan melebihkan. Baik dari bahan, kualitas, model, dan harga disampaikan secara detail di media sosialnya. Sehingga konsumen dapat melihat informasi tanpa adanya salah paham dan tidak ada kerugian antara pelaku usaha maupun konsumen.

5. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Pada dasarnya, kebutuhan seseorang akan memunculkan motivasi untuk memenuhinya sehingga terciptanya minat beli. Minat diartikan sebagai tahap akhir dari keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya, minat beli tak akan terpisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen.<sup>46</sup>

Minat beli (*purchase intention*) adalah suatu kegiatan konsumen terhadap perilaku pembelian yang dijadikan sebagai ukuran penilaian minat konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>47</sup> Minat beli akan muncul jika seorang konsumen telah terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi produk. Misalnya: cara membeli, harga, dan kelemahan serta nilai produk dibandingkan merek lain.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Munawir Nasir, *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis* (Makassar: Social Politic Genius (SIGn), 2019), 73.

<sup>45</sup> Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi (Filsafat Dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2019), 367.

<sup>46</sup> D. et. al. Durianto, *Recent Trends in Marketing Issues* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 71.

<sup>47</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, 1st ed. (Yogyakarta: CAPS, 2013), 24.

<sup>48</sup> D. et. al. Durianto, *Recent Trends in Marketing Issues* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 71.

Minat beli semacam kekuatan psikologis dalam diri individu yang memengaruhi tindakan.<sup>49</sup> Tindakan ini berhubungan langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penetapan aktivitas tersebut.<sup>50</sup> Artinya, minat beli konsumen akan memengaruhi perilaku dan hubungan sosial konsumen dalam kegiatan mempelajari, membeli, dan menghabiskan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka.<sup>51</sup>

Dari definisi yang telah dipaparkan, maka *purchase intention* bermakna sebuah rangsangan dalam diri konsumen terhadap suatu produk disertai dengan dorongan untuk memilikinya akibat adanya berbagai evaluasi.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention*

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi *purchase intention*, diantaranya:

a) Faktor Budaya

Budaya yaitu kultur yang diterima dengan suka rela oleh masyarakat kemudian dianut. Misalnya, larangan mengonsumsi makanan tertentu, memakai pakaian yang tidak mencerminkan kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial berasal dari sekumpulan yang dipercaya untuk dijadikan sebagai acuan, keluarga, pekerjaan, dan posisi dalam masyarakat dalam menentukan produk yang akan dipilihnya. Misalnya, jika posisi seseorang adalah anggota parlemen, maka majalah yang biasanya dibaca adalah majalah berpandangan politik.

c) Faktor Pribadi

Pribadi mencakup usia, gaya hidup, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri. Faktor pribadi meliputi penentuan produk yang akan digunakan oleh suatu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Misalnya, jelas tidak mungkin bagi orang usianya lebih dari 40 tahun untuk memilih pakaian anak muda. Masyarakat yang

---

<sup>49</sup> Schiffman L. G., & Kanuk, L. L., *Consumer Behaviour* (Singapore: Prentice Hall International, 2007), 82.

<sup>50</sup> Swasta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Yogyakarta, 2000), 31.

<sup>51</sup> P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Millenium (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 51.

berpenghasilan cenderung rendah, pasti akan memilih makan di warteg daripada di restoran.

d) Faktor Psikologis

Psikologis terdiri atas persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan keyakinan. Misalnya, seorang pekerja berpendidikan rendah yang ingin mencapai karir yang tinggi akan berusaha keras melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi.<sup>52</sup>

c. Tahapan *Purchase Intention*

Tahap *purchase intention* konsumen dapat dipahami dari model AIDA antara lain:

a) Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, produk (barang atau jasa) dievaluasi berdasarkan kebutuhan calon konsumen dan mempelajari produk yang dipasarkan.

b) Ketertarikan (*Interest*)

Calon pelanggan berminat membeli produk yang dipasarkan setelah mencari informasi detailnya.

c) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan berkeinginan untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan.

d) Tindakan (*Action*)

Calon pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>53</sup>

d. Dimensi *Purchase Intention* (Minat Beli)

*Purchase intention* dapat diukur dari berbagai dimensi yang mengacu pada empat hal berikut:

a) Minat transaksional, ialah kehendak konsumen dalam membeli produk yang dituju.

b) Minat referensial, ialah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dipakai kepada kerabatnya.

c) Minat preferensial, ialah sikap pelanggan yang telah melakukan pembelian untuk memberi gambaran mengenai perilaku konsumen kepada orang lain.

---

<sup>52</sup> M. Ma`ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), 214.

<sup>53</sup> Lucas D. B. & Britt, S.H., *Measuring Advertising Effectiveness* (New York, NY: McGraw-Hill, 2012), 133.

- d) Minat eksploratif, ialah perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminatinya untuk memihak persepsi positif dari produk tersebut.<sup>54</sup>
- e. *Purchase Intention* dalam Perspektif Islam

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak mudah. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha ditegaskan dalam firman Allah pada QS. An-Najm ayat 39-40:<sup>55</sup>

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۝٤٠

Artinya: “Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. (QS. An-Najm: 39-40).<sup>56</sup>

Usaha yang dilakukan konsumen dalam membeli sesuatu timbul karena adanya dorongan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan

<sup>54</sup> A. Ferdinand, *Pengaruh Bauran Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 18.

<sup>55</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam* (Jakarta: Graha Ilmuop.cit, 2011), 130.

<sup>56</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Surabaya: CV. Jaya Sakti, 1989), 874.

kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>57</sup>

f. Analisis *Purchase Intention* pada Aerostreet dalam Perspektif Islam

Dalam membangkitkan minat beli konsumen terhadap produknya, Aerostreet memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan jual belinya pun Aerostreet mengedepankan saling ridho antara Aerostreet dengan konsumen, dimana hal ini sesuai dengan prinsip jual beli dalam Islam. Aerostreet telah berupaya memberikan yang terbaik, baik kualitas produk, pelayanan, maupun informasi detail yang dapat dilihat oleh semua konsumen. Namun dalam hal berminat atau tidak, Aerostreet mempasrahkan kepada masing-masing konsumen karena itu merupakan hak mereka. Jika konsumen berminat terhadap sepatu merek Aerostreet, itu artinya mereka telah menerima informasi yang diberikan oleh Aerostreet, baik kekurangan maupun kelebihan, sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan karena informasi produk telah disampaikan sebelumnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai acuan untuk memperlihatkan persamaan dan perbedaan pada penelitian yang telah dilakukan demi menunjukkan keorisinilitasan pada penelitian. Di bawah ini berbagai penelitiannya yaitu:

1. Penelitian Nella Bintari Anjarwati, dkk, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Bintari Anjarwati, Mohammad Sihab Ridwan dan Wiwik Retnaningsih, berjudul “*Brand Image, Co-Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang*”.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Mustafa Edwin Nasution, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (Jakarta: Graha Ilmuop.cit, 2011), 132.

<sup>58</sup> Nella Bintari Anjarwati, M. Ridwan, W. Retnaningsih, ‘Brand Image, Co Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang’, *Archives of Business Research*, 7.7 (2019), 397–413 <<https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>>.

Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan segmen pasar dan konsumen yang berlebihan. Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dan menghasilkan adanya pengaruh *co-branding* terhadap minat beli yang terbukti adanya pengaruh secara signifikan dan didukung melalui tanda positif dalam penelitiannya.

Terdapat persamaan penelitian yaitu berkaitan tentang *co-branding* pada minat beli suatu produk. Adapun perbedaan penelitian yaitu pada sampelnya yaitu pelanggan di Bank Kredit Rakyat Jombang, sedangkan pada penelitian ini sampelnya yaitu remaja di Kabupaten Kudus.

## 2. Penelitian Warno dan Ginanjar Rahmawan, 2022

Penelitiannya Warno dan Ginanjar Rahmawan dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet”.<sup>59</sup> Penelitiannya menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Banyaknya jenis sepatu yang beredar di pasaran memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhannya. Harga dari sebuah model sepatu juga beragam. Pada merek-merek terkenal seperti Nike, Adidas, dan Vans yang memiliki harga hingga jutaan rupiah. Apalagi belakangan ini muncul gebrakan sepatu lokal dengan harga yang miring. Penelitian ini menghasilkan tidak adanya pengaruh *co-branding* terhadap minat beli. Dalam hal ini, beberapa konsumen tidak terlalu menjadikan *co-branding* sebagai alasan untuk membeli produk yang menunjukkan bahwa *co-branding* tidak memiliki peran dalam meningkatkan minat beli.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama bertujuan mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap minat beli, juga sama-sama meneliti produk sepatu Aerostreet. Terdapat hal yang berbeda dalam penelitian ini yaitu tempat penelitian berada di Solo Raya, sedangkan tempat penelitian pada penelitian ini adalah Kabupaten Kudus. Kemudian variabel lain yang digunakan yaitu *flat price*, *brand image* dan *perceived quality*, sedangkan variabel lain pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu *brand trust* dan *e-WOM*.

## 3. Penelitian Tri Cuong DAM, 2020

Penelitian yang dilakukan Tri Cuong DAM ini berjudul “*Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference*”

---

<sup>59</sup> Warno dan Rahmawan Ginanjar, “Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes,” *Ekonomi, Manajemen* 2, no. 2 (2022): 1–13.

*and Purchase Intention*".<sup>60</sup> Penelitian ini dilatarbelakangi belum banyak sarjana yang meneliti dampak yang dirasakan dengan adanya *brand trust* pada preferensi merek dan minat membeli, terutama pada produk ponsel bermerek di Vietnam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas terkait *brand trust* terhadap minat beli. Adapun perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang digunakan berada di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Sedangkan tempat penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berada di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.

#### 4. Penelitian Nurida dan Sri Ernawati, 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Nurida dan Sri Ernawati ini berjudul "Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima".<sup>61</sup>

Di Indonesia, Vendor Handphone Oppo telah bermitra dengan salah satu toko elektronik terbesar di Indonesia. Sehingga secara keseluruhan, rekor jumlah toko Oppo yang dibuka di toko-toko Indonesia terbilang *overtarget*. Hal ini berbanding terbalik dengan persepsi pengguna Handphone Oppo di Kota Bima, dimana Oppo bukan termasuk merek yang diminati, yang hanya berada di peringkat ketiga setelah Xiaomi dan Samsung. Iklan yang ditampilkan perusahaan Oppo kurang menarik bagi konsumen, sehingga di mata masyarakat Kota Bima merek Oppo memiliki reputasi di bawah standar, karena Oppo tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan negatif masyarakat Kota Bima terhadap merek Oppo akan menimbulkan efek negatif bagi perusahaan. Efek negatif ini sedikit memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan Oppo di berbagai negara, terutama di bidang elektronik.

Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap

---

<sup>60</sup> Tri Cuong DAM, 'Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7.10 (2020), 939-47 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>>.

<sup>61</sup> Nurida dan Sri Ernawati, Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima, *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 2020, III.



minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di kota Bima. Untuk persamaannya yaitu membahas terkait pengaruh *brand trust* terhadap minat beli. Adapun perbedaannya terletak pada tempat penelitian yang berada di kota Bima, sedangkan tempat penelitian dilakukan peneliti berada di Kabupaten Kudus. Perbedaan lain terdapat pada objeknya produk handphone Oppo, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sepatu Aerostreet.

5. Penelitian Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan dan Netty Tinaprilla, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan dan Netty Tinaprilla ini berjudul “*The Effect of e-WOM and Brand Image on the Interest in Buying the Heavenly Blush Yoghurt Product*”.<sup>62</sup>

Heavenly Blush adalah perusahaan yang memproduksi yoghurt di Indonesia yang tidak berjalan sendiri di pasar yoghurt. Bahkan, ada beberapa merek yang meramaikan pasar yoghurt di Indonesia misalnya, Activia dan Cimory. Namun, produk yoghurt Heavenly Blush memiliki ciri khas tersendiri untuk dapat diterima baik di benak konsumen. Perusahaan perlu memanfaatkan keterkaitan satu bauran pemasaran seperti *e-WOM* dengan citra merek produk Heavenly Blush dan minat membeli.

Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli produk Heavenly Blush. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *review* online dari konsumen di media sosial dapat mendorong minat untuk membeli dan mencoba produk yoghurt.

Adapun persamaannya yaitu sama-sama mengkaji pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Perbedaannya yaitu tempat penelitian berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor Depok, Tangerang, dan Bekasi), sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di wilayah Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Kudus. Perbedaan lainnya yaitu objeknya pada produk makanan Heavenly Blush Yoghurt, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objeknya pada produk *fashion* alas kaki yaitu sepatu Aerostreet.

6. Penelitian Julian Andrew dan Rezi Ardiansyah, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Julian Andrew dan Rezi Ardiansyah ini berjudul “Analisis Pengaruh *E-WOM*, *Online*

---

<sup>62</sup> Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan, and Netty Tinaprilla, ‘The Effect of E-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product’, *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5.2 (2019), 158–67 <<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>>.

*Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*".<sup>63</sup>

Pada tahun 2018, sebesar 11,9% masyarakat Indonesia berbelanja secara *online*. Maraknya *platform online* menjadikan konsumen haus akan informasi mengenai suatu produk untuk menimbulkan minat pembelian mereka. Salah satunya *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Dimana di dalamnya memfasilitasi berbagai fitur yang diperuntukkan untuk penjual dan pembeli bertukar informasi mengenai suatu produk. Selain itu juga mereka dapat melihat berbagai ulasan dari konsumen lain sehingga besar sekali pengaruhnya untuk memunculkan minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitiannya kuantitatif eksplanatif yang menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikansi antara *e-WOM* terhadap minat beli di *market place* Tokopedia. Persamaanya adalah sama-sama membahas terkait pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli. Adapun perbedaannya adalah sampelnya mahasiswa aktif DKI Jakarta, sedangkan sampel dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah remaja yang berdomisili di Kabupaten Kudus.

#### 7. Penelitian Ketut Dewi Kurnia Sari dan Omar Sharif, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Ketut Dewi Kurnia Sari dan Omar Sharif ini berjudul "Pengaruh *E-WOM* di Media Sosial *Youtube* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada *Brand Smartphone* Samsung".<sup>64</sup>

Kategori *smartphone* yang menduduki peringkat pertama berdasarkan *Top Brand Award* ialah Samsung dengan persentase 46.5%, tapi kini pangsa pasarnya menurun signifikan. Penyebabnya adalah menurunnya kepercayaan konsumen karena maraknya penipuan yang mengatasnamakan Samsung. Hal tersebut merugikan sekali bagi konsumen.

Penelitiannya menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menghasilkan *e-WOM* tidak ada pengaruhnya terhadap minat beli *smartphone brand* Samsung di media sosial *Youtube*. Dari sini memperlihatkan bahwasanya komunikasi antar individu di *Youtube*

---

<sup>63</sup> Julian Andrew and Rezi Erdiansyah, *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Market Place Tokopedia*, 5.1 (2021), e-ISSN 2598-0777, 127-134.

<sup>64</sup> Ketut Dewi and others, 'E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung', *Ekonomi Dan Bisnis Unuversitas Udayana*, 10.9 (2021), 737-50 <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>>.

mengenai *smartphone* Samsung kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya di Kota Bandung.

Persamaannya yaitu bertujuan mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* (minat beli) suatu produk. Adapun perbedaannya sampelnya yaitu pemakai Samsung berdomisili Bandung yang menggunakan *Youtube*, sedangkan sampel disini yaitu remaja berdomisili Kudus yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian). Perbedaan lainnya adalah menggunakan variabel *intervening* yaitu *brand attitude* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel *intervening*.

#### 8. Penelitian Ike Sen Cece, 2015

Penelitian yang dilakukan Ike Sen Cece ini berjudul “Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya”.<sup>65</sup>

Kini *trend fashion* barat tengah populer sesuai dengan karakter dan sifat konsumen Indonesia. Hal tersebut menjadikan *brand* lokal sulit bersaing di pasaran. Faktanya, asal negara suatu merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Fenomena ini menguntungkan sekali bagi investor asing di Indonesia. Salah satu contohnya adalah sepatu Macbeth, merek asal California, Amerika Serikat. Dengan menggandeng *Ambassador* dari kalangan musisi *rock*, Macbeth cukup berhasil dalam mengambil pangsa pasar anak muda saat ini. Model sepatu yang klasik namun tetap *up to date* adalah kunci utama sepatu Macbeth tetap bertahan sampai saat ini.

Penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Adapun persamaannya adalah sama-sama membahas pengaruh variabel-variabel independen terhadap minat beli sepatu. Adapun perbedaannya variabel-variabel independen yang digunakan oleh Ike Sen Cece berupa *brand origin*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen berupa *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM*. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada objek yang digunakan adalah produk sepatu merek Macbeth asal dari luar negeri, tepatnya Amerika. Untuk penelitian

---

<sup>65</sup> Ike Sen Cece, “Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya” 1 (2015), E-ISSN : 2407-7305.

ini menggunakan objek produk sepatu merek Aerostreet yang merupakan produk lokal dari Indonesia.

9. Penelitian Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti, 2021

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti ini berjudul “Kecintaan Merek Lokal, *Fashion Lifestyle*, dan Minat Beli sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian *Sneakers Ventela*”.<sup>66</sup>

Fenomena para remaja Indonesia yang makin gemar dengan produk lokal. Atensi yang tinggi ini dapat memberikan *impact* positif bagi bangkitnya produk lokal, salah satu contohnya adalah sepatu Ventela. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan pendistribusian produk sehingga mudah sekali mendapatkan produk original dan jauh dari produk tiruan, tidak seperti yang kerap kali terjadi pada produk dari luar negeri. Seperti produk sepatu merek Ventela yang diketahui banyak dicari oleh pengguna Google yang dapat dilihat melalui *keyword* di *google trends*. Kemudahan memperoleh produk yang original dilandasi dengan kemudahan distribusi produk sehingga sangat jarang ada produk tiruan. Praktisnya *sneakers* Ventela memudahkan penggunaannya mendapatkan model yang *up to date* dan pastinya menyediakan harga murah dan mudah sekali mendapatkannya.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitiannya dengan hubungan variabel sebab-akibat (kausal). Persamaannya yaitu sama-sama mengambil objek produk sepatu merek lokal. Letak perbedaannya pada variabel independen, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti adalah kecintaan merek, *fashion lifestyle*, dan minat beli. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen berupa *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM*. Perbedaan lainnya yaitu pada objek yang digunakan dimana penelitian terdahulu berupa sepatu merek Ventela, dan penelitian ini menggunakan objek sepatu merek Aerostreet.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

---

<sup>66</sup> Rika Dewi Apprilia and Renny Dwijayanti, “Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, Dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela,” *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)* 11, no. 1 (2021): 14, <https://doi.org/10.24036/011120470>.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<b>Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Minat Beli</b>				
1.	Nella Bintari Anjarwati, M. Ridwan, dan W. Retnaningsih (2019)	<i>Brand Image, Co-Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang</i>	<i>Co-branding</i> berpengaruh signifikan dan mendapatkan dukungan melalui arah pengaruh positif dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,078641	<b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama mengkaji mengenai <i>co-branding</i> terhadap minat beli suatu produk. <b><u>Perbedaan:</u></b> Sampelnya dari pelanggan di Bank Kredit Rakyat Jombang, sedangkan penelitian ini pada remaja di Kabupaten Kudus.
2.	Warno dan Ginanjar Rahmawan (2022)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet	<i>Co-branding</i> tidak ada berpengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet	<b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama bertujuan mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap minat beli, dan sama-sama meneliti produk sepatu Aerostreet. <b><u>Perbedaan:</u></b> Tempat penelitiannya berada di Solo Raya, sedangkan tempat

				<p>penelitian pada penelitian ini adalah Kabupaten Kudus. Kemudian variabel lain yang digunakan pada penelitiannya <i>flat price, co-branding, brand image</i> dan <i>perceived quality</i>, sedangkan variabel lain pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu <i>brand trust</i> dan <i>e-WOM</i></p>
<b>Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli</b>				
3.	Tri Cuong DAM (2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ponsel beremerek di Kota Ho Chi Minh, Vietnam	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama membahas terkait <i>brand trust</i> terhadap minat beli.</p> <p><b><u>Perbedaan:</u></b> Tempat penelitiannya berada di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Sedangkan tempat penelitian pada penelitian ini yaitu berada di Kabupaten Kudus, Jawa</p>

				Tengah, Indonesia.
4.	Nurida dan Sri Ernawati (2020)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima	<i>Brand trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di kota Bima	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama membahas terkait pengaruh <i>brand trust</i> terhadap minat beli.</p> <p><b><u>Perbedaan:</u></b> Tempat penelitiannya berada di kota Bima, sedangkan tempat penelitian yang dilakukan peneliti berada di Kabupaten Kudus. Perbedaan lain terdapat pada objeknya produk handphone Oppo, sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu produk sepatu Aerostreet.</p>
<b>Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli</b>				
5.	Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan, dan Netty Tinaprilla (2019)	<i>The Effect of e-WOM and Brand Image on the Interest in Buying the Heavenly Blush Yoghurt</i>	E-WOM positif pengaruhnya terhadap minat beli produk Heavenly Blush	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama mengulas mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli.</p>

		<i>Product</i>		<p><b><u>Perbedaan:</u></b> Tempat penelitian berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor Depok, Tangerang, dan Bekasi), sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada di wilayah Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Kudus. Perbedaan lainnya yaitu objeknya pada produk makanan tepatnya Heavenly Blush Yoghurt, sedangkan penelitian ini objeknya pada produk <i>fashion</i> tepatnya sepatu Aerostreet.</p>
6.	Julian Andrew, Rezi Erdiansyah (2021)	Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di <i>Market Place</i>	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan pada minat beli di <i>market place</i> Tokopedia.	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama membahas terkait pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli.</p> <p><b><u>Perbedaan:</u></b> Sampelnya</p>



		Tokopedia		mahasiswa aktif DKI Jakarta, sedangkan sampel dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah remaja yang berdomisili di Kudus.
7.	Ketut Dewi Kurnia Sari I Osa Omar Sharif (2021)	Pengaruh <i>E-WOM</i> di Media Sosial <i>Youtube</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) pada <i>Brand Smartphone Samsung</i>	<i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli)	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Bertujuan mengetahui pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli suatu produk.</p> <p><b><u>Perbedaan:</u></b> Sampelnya yaitu pemakai Samsung berdomisili Bandung yang menggunakan <i>Youtube</i>, sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu remaja berdomisili Kudus yang mengetahui atau yang sudah pernah membeli sepatu merek Aerostreet. Perbedaan lainnya adalah menggunakan variabel</p>

				<p><i>intervening</i> yaitu <i>brand attitude</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel <i>intervening</i>.</p>
<b>Minat Beli Terhadap Produk Sepatu</b>				
8.	Ike Sen Cece (2015)	<p>Pengaruh <i>Brand Origin</i>, <i>Brand Ambassador</i>, dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya</p>	<p>Masyarakat lebih tertarik menggunakan produk merek luar negeri dibandingkan produk lokal meskipun harus mengeluarkan dana dengan jumlah cukup besar agar bisa memilikinya. Alasannya produk dari luar negeri lebih terkesan mewah dan eksklusif sehingga membuat <i>brand</i> lokal sulit memenangkan kompetisi dalam pasar.</p>	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama membahas pengaruh variabel-variabel independen terhadap minat beli sepatu. <b><u>Perbedaan:</u></b> Variabel-variabel independen yang digunakan pada penelitian Ike Sen Cece menggunakan variabel-variabel independen berupa <i>brand origin</i>, <i>brand ambassador</i>, dan <i>brand image</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen</p>

				<p>berupa <i>brand trust</i>, dan <i>e-WOM</i>.</p> <p>Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada objek yang digunakan adalah produk sepatu merek Macbeth asal dari luar negeri, tepatnya Amerika.</p> <p>Untuk penelitian ini menggunakan objek produk sepatu merek Aerostreet yang merupakan produk lokal dari Indonesia.</p>
9.	Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti (2021)	Kecintaan Merek Lokal, <i>Fashion Lifestyle</i> , dan Minat Beli sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian <i>Sneakers</i> Ventela	Masyarakat yang lebih tertarik dengan produk sepatu lokal ( <i>local pride</i> ) karena kualitasnya tidak kalah dibandingkan produk dari luar negeri. Selain itu juga produk lokal original lebih mudah didapat karena kemudahannya distribusinya dibandingkan dengan produk	<p><b><u>Persamaan:</u></b> Sama-sama mengambil objek produk sepatu merek lokal.</p> <p><b><u>Perbedaan:</u></b> Variabel independen yang digunakan penelitian Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti adalah kecintaan merek, <i>fashion lifestyle</i>, dan minat beli.</p>

			<p>luar negeri yang banyak produk tiruannya.</p>	<p>Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel-variabel independen berupa <i>co-branding</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>e-WOM</i>. Perbedaan lainnya yaitu pada objek yang digunakan dimana penelitian terdahulu berupa sepatu merek Ventela, dan penelitian ini menggunakan objek sepatu merek Aerostreet.</p>
--	--	--	--	--

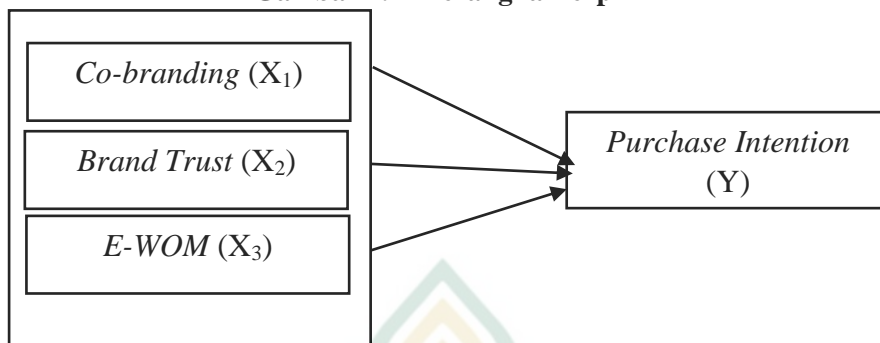
Sumber: Hasil mapping (pemetaan) peneliti

### C. Kerangka Berpikir

*Co-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya *co-branding*, konsumen akan memiliki banyak referensi untuk memilih desain produk sesuai selera mereka, jadi perusahaan dapat memuaskan konsumennya. Maka dari itu, konsumen akan percaya kepada merek tersebut dan merekomendasikan kepada kerabat terdekatnya untuk mencoba produk yang sama. Rekomendasi ini akan berubah menjadi *review* atau ulasan baik secara langsung (*word of mouth*) atau melalui *online* (*electronic word of mouth*). *E-WOM* merupakan strategi pemasaran yang paling berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen sehingga mereka akan meneruskan minat beli tersebut kepada proses pembelian.

Secara sistematis kerangka penelitian dapat dirumuskan:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

#### D. Hipotesis

Sugiyono menyatakan hipotesis adalah dugaan awal untuk rumusan masalah penelitian dan diperlukan pengumpulan data dan analisis fakta-fakta empiris untuk mendukung atau menolak hipotesis dan menjawab secara teoritis rumusan masalah penelitian.<sup>67</sup> Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Strategi *co-branding* memberikan manfaat yang jelas dan membawa keahlian dari merek mitra dan meningkatkan ekuitas merek gabungan yang membantu secara finansial dengan mengurangi biaya produksi dan pemasaran, selanjutnya *co-branding* mengurangi biaya investasi, mengurangi risiko, dan memberikan lebih banyak pengembalian dengan cepat dan bersama. *Co-branding* membantu mengurangi biaya memasuki pasar baru dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian Nella Bintari Anjarwati, Mohammad Sihab Ridwan dan Wiwik Retnaningsih menunjukkan adanya pengaruh positif antara *co-branding* terhadap minat beli.<sup>68</sup> Serupa, penelitian Boy Riznal dan Syafrizal juga menghasilkan bahwasanya adanya

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>68</sup> Nella Bintari Anjarwati M. Ridwan, W. Retnaningsih, 'Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang', *Archives of Business Research*, 7.7 (2019), 397–413 <<https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>>..

pengaruh positif antara *co-branding* terhadap minat beli yang artinya strategi *co-branding* yang tepat akan menciptakan minat beli terhadap suatu produk.<sup>69</sup>

Dari teori yang telah dijabarkan, perumusan hipotesisnya adalah:

H1: *Co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

*Brand trust* jelas sekali memengaruhi minat beli, sebab konsumen akan berhati-hati dengan merek yang tidak mereka kenal. Hal ini didukung dengan penelitian Tri Cuong DAM menyatakan bahwa *brand trust* positif pengaruhnya terhadap minat beli.<sup>70</sup> Hasil penelitian lain dari Roky Apriansyah, dkk menghasilkan bahwa *brand trust* positif berpengaruh serta signifikan terhadap minat beli.<sup>71</sup> Selaras dengan penelitian di atas, penelitian dari Dhiya Riska Larasati dan Adil Fadilla juga menghasilkan bahwa *brand trust* ada pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.<sup>72</sup>

Dari teori yang telah dijabarkan, perumusan hipotesisnya adalah:

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus.

---

<sup>69</sup> Boy Riznal, and Syafrizal, 'The Effect of Co-Branding Strategy, Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5.1 (2020), ISSN 2549-7308, 22–32.

<sup>70</sup> Tri Cuong DAM, 'Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7.10 (2020), 939–47  
<<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>>.

<sup>71</sup> Apriansyah, Putri, and Sholihat, " Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 6, no. 2 (October 2, 2021): 357, [HTTPS://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296](https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296).

<sup>72</sup> Dhiya Riska Larasati and Adil Fadillah, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee," *Jurnal Informatika Kesatuan* 2, no. 1 (July 17, 2022), <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>.

### 3. Pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

*Review* dari pengguna lain dapat memengaruhi minat beli. Komunikasi antar individu di *platform online* besar sekali pengaruhnya untuk peningkatan minat beli.<sup>73</sup> Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin banyak informasi mengenai kualitas suatu produk maka minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya, maknanya jika *e-WOM* meningkat tinggi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hubungan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli sebelum melakukan pembelian, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan, dan Netty Tinaprilla menyatakan *E-WOM* ada pengaruhnya terhadap minat beli. Artinya, *review online* dari konsumen di media sosial menjadikan minat konsumen lain untuk mencoba dan membeli suatu produk.<sup>74</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Asdiana Luh Devi Priyanthi, dan Yasa Ni Nyoman Kerti juga menghasilkan bahwa *e-WOM* pengaruhnya positif serta signifikan terhadap minat beli.<sup>75</sup> Selaras hal itu, penelitiannya Lela Yunikartika, dan Harti menghasilkan bahwasanya *e-WOM* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>76</sup>

Dari teori yang telah dijabarkan, perumusan hipotesisnya adalah:

H3: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus.

---

<sup>73</sup> Yedi Suryadiningrat, Tantri Yanuar Rahmat, and Rina Anandita, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-Wom Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Belanja Online," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (May 31, 2022): 159, <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>.

<sup>74</sup> Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan, and Netty Tinaprilla, "The Effect of E-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 5, no. 2 (May 24, 2019): 158–67, <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>

<sup>75</sup> Asdiana Luh Devi Priyanthi and Yasa Ni Nyoman Kerti, "The Role Of Image Brands Mediates E-Wom Effects On Buying Interest In Triton Learning Institutions," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 103, no. 7 (July 19, 2020): 45–53, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.07>.

<sup>76</sup> Lela Yunikartika and Harti Harti, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6.1 (2022), 212–230 <<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>>.