

# Aplikasi Teori Osgood untuk Evaluasi Pemaknaan Internal Strategi Komunikasi Pemasaran *Co-branding*

**Rachmat Kriyantono**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya

Jl. Veteran Malang, 65145 Indonesia

Telp: 082142538278

Corresponding author: [rachmat\\_kr@ub.ac.id](mailto:rachmat_kr@ub.ac.id)

## **Abstract**

*The research aims to apply Osgood's semantic meaning theory and semantic differential scale to evaluate co-branding products strategy. The first hypothesis formulated is that co-brand products have a different meaning from potential consumers even though the product is identical. The second hypothesis is that the parent brand gets a more positive meaning - evaluation, activity, potential. By conducting a survey on 111 students, the hypotheses are established. The findings also confirm some factors that determine the effective of co-branding strategy, such as the respondents' perceptions, the parent brand, the companies or brands equity, and the ability of the companies to meet the products with the consumers' needs. The research contributes to develop the study of marketing communication in Indonesia, particularly the subject of co-branding. There is surprisingly little quantitative empirical research on the subject from the scholars although co-branding products have been in use for some time as external stimulus to the consumers in marketing communication.*

**Keywords:** *Co-branding; Marketing Communication; Osgood theory; Semantic Differential; Semantic Meaning*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori makna semantik (*Semantic Meaning*) dan skala diferensial semantik (*Semantic Differential Scale*) dari Osgood untuk mengevaluasi produk *co-branding*, sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hipotesis pertama yang dirumuskan adalah produk *co-brand* memiliki makna yang berbeda dari konsumen potensial walaupun produk tersebut identik. Hipotesis kedua adalah merek induk mendapatkan makna yang lebih positif - evaluasi, aktivitas, potensi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 111 mahasiswa, hipotesis penelitian telah dibuktikan. Temuan ini juga mengonfirmasi beberapa faktor yang menentukan efektivitas strategi *co-branding*, seperti persepsi responden, merek induk, perusahaan atau ekuitas merek, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi produk dengan kebutuhan konsumen. Penelitian memberikan kontribusi untuk mengembangkan studi komunikasi pemasaran di Indonesia, khususnya subjek *co-branding*. Sangat sedikit penelitian empiris kuantitatif dari para akademisi di bidang ini meskipun *co-branding* telah digunakan sebagai stimulus eksternal kepada konsumen dalam komunikasi pemasaran.

**Kata kunci:** *Co-branding; Komunikasi Pemasaran; Teori Osgood; Semantic Diferensial; Semantic Meaning*

## **Pendahuluan**

Penelitian ini menganggap bahwa Teori Makna Semantik dari Charles Osgood (Teori Osgood) memainkan peran penting sebagai alat untuk strategi komunikasi pemasaran meskipun berakar dari bidang psikologi (Kriyantono, 2017; Lukyandari, 2014). Teori ini kemudian diadopsi dalam kajian Ilmu Komunikasi dan masuk dalam ranah tradisi sosio-psikologis (Craig, 2007; Griffin, 2013; Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Teori ini membahas bagaimana pesan harus dipahami karena makna internal dalam pikiran

individu dihasilkan oleh stimulus atau pesan dari luar (Craig, 2007; Griffin, 2013; Littlejohn et al. 2017), dan "Pemaknaan internal ini menghasilkan respons ke luar" (Littlejohn et al. 2017, h. 190).

Osgood, Suci, dan Tannenbaum (1957) memperluas Teori Makna Semantik dengan menawarkan diferensial semantik sebagai alat ukurnya. Pengukuran ini mengasumsikan bahwa seseorang dapat mengekspresikan maknanya dengan menggunakan berbagai kata atau konotasi kata sifat. Secara umum, perbedaan semantik mengelompokkan ekspresi konotasi

individu untuk beberapa stimulus menjadi tiga dimensi kata sifat, yaitu evaluasi (baik atau buruk), aktivitas (aktif atau pasif), dan potensi (kuat atau lemah). Osgood et al (1957) menyebut tiga dimensi makna semantik tersebut sebagai ruang semantik (*semantic space*).

Tiga dimensi penandaan (makna) tersebut terjadi dalam berbagai konteks, yakni berlaku untuk semua orang dan semua konsep (Khan, 2007; Littlejohn et al. 2017; Osgood et al. 1957), dan menjadi objek studi, seperti Sosiologi (Strunga, 2014), Ilmu Komunikasi (Craig, 2007; Griffin, 2013; Littlejohn et al. 2017), manajemen pendidikan, bahasa dan studi lintas budaya (Finstuen, 1977), dan riset pemasaran dan bisnis (Finstuen, 1977; Khan, 2007; Sharpe & Anderson, 1972). Beberapa penelitian diferensial semantik telah dilakukan dalam bidang bisnis (Finstuen, 1977). “Terdapat sedikit upaya sistematis yang ditujukan untuk menerapkan teknik ini dalam konteks pemasaran” (Sharpe & Anderson, 1972, h. 432), dalam penelitian ini, teori diferensial semantik diterapkan untuk mengukur pemaknaan individu pada produk *co-branding*, stimulus eksternal kepada konsumen potensial, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Memahami pemaknaan internal konsumen terhadap produk sangat penting untuk mengetahui citra produk, yang dapat membangun loyalitas merek (*brand loyalty*), karena loyalitas merek merupakan target penting yang ingin dicapai melalui proses branding (Heding, Knudtzen, & Jerre, 2009, p.13). *Brand loyalty* ini dapat mendorong ekuitas merek yang tinggi, yakni konsumen mengenal merk dengan baik saat ditanya atau saat membutuhkan suatu produk dalam kategori tertentu (Kriyantono, 2013).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kriyantono (2017) sebelumnya tentang pemaknaan internal produk Avanza dan Xenia pada konsumen. Penelitian ini ingin membuktikan apakah hasil penelitian tersebut tetap berlaku dengan dua kondisi berbeda. Kondisi pertama adalah kelompok responden yang berbeda, yakni

khusus responden dari kelompok mahasiswa. Selain itu, untuk meyakinkan pembuktian hipotesis sekaligus sebagai kondisi kedua, adalah munculnya dua produk *co-branding* yang lain dari dua perusahaan yang sama yang memproduksi Avanza dan Xenia, yakni peneliti juga meneliti Sigra dan Cayla. Hal tersebut menjadi pondasi penelitian yang bertujuan untuk menerapkan teori makna semantik (*Semantic Meaning*) dan skala diferensial semantik (*Semantic Differential Scale*) dari Osgood untuk mengevaluasi produk *co-branding*, sebagai strategi komunikasi pemasaran.

### **Pengembangan Skala dalam Penelitian Komunikasi Pemasaran**

Beberapa penelitian telah mencoba mengembangkan indikator tiga dimensi Osgood (evaluasi, aktivitas, dan potensi) di bidang komunikasi pemasaran. Sharpe & Anderson (1972, h. 432-434) menawarkan dimensi agresivitas, dimensi stabilitas, dimensi kekecanggihan, dimensi kebaruan, dan dimensi penerimaan. Sharpe dan Anderson (1972) mempelajari enam variasi produk dan menggunakan diferensial semantik untuk membandingkan produk berdasarkan dimensi ini. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk membentuk dan meyakinkan indikator atau untuk membuat faktor baru sehingga Teori Osgood dapat diterapkan di bidang studi lain.

Teori Osgood mengategorikan ekspresi makna menjadi tiga dimensi utama (evaluasi, aktivitas, dan potensi), masing-masing kategori melibatkan berbagai kata sifat (Littlejohn et al. 2017). Beberapa penelitian menawarkan sub-dimensi sebagai upaya untuk memperluas tiga dimensi utama. Vigneron dan Johnson (2004) menawarkan dua dimensi persepsi terhadap persepsi merek mewah non-pribadi dan pribadi. Dimensi non-pribadi melibatkan perhatian, keunikan, dan kualitas sedangkan persepsi pribadi melibatkan hedonisme dan perluasan diri.

Colwell, Aung, Kanetkar, dan Holden (2008) melakukan survei *cross-sectional* dengan tujuan untuk melaporkan pengembangan dan pengujian nomologis skala 17 item untuk mengukur lima dimensi kenyamanan layanan (keputusan, akses, transaksi, manfaat, dan pasca-manfaat). Dalam mengembangkan item skala untuk masing-masing dari lima domain kenyamanan layanan ini, Colwell et al. (2008) melakukan 25 wawancara eksplorasi dengan konsumen mengenai pengalaman pribadi dengan penyedia layanan telepon seluler yang dipakai. Penelitian ini membangun skala untuk kenyamanan layanan yang terdiri dari lima item untuk masing-masing dimensi kenyamanan keputusan, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi, kenyamanan manfaat, dan enam item untuk kenyamanan pasca-manfaat. Kepuasan keseluruhan diukur pada perbedaan semantik.

Khan (2007) mengevaluasi metodologi evaluasi pengalaman pengguna dan untuk mengidentifikasi metode yang dapat digunakan secara efisien untuk mengukur keseluruhan pengalaman pengguna dari penggunaan produk dari pengalaman pengguna menggunakan ponsel sebagai kasing. Metodologi diferensial semantik diidentifikasi sebagai metode yang paling sesuai berdasarkan metodologi evaluasi pengalaman pengguna saat ini dan kemudian digunakan untuk mengukur preferensi dari pengalaman pengguna secara keseluruhan yang dapat digunakan untuk meningkatkan bentuk produk untuk memastikan loyalitas pelanggan. Kuesioner ini didasarkan pada perbedaan semantik dari pasangan bipolar dari kata sifat yang dipilih yang paling menjelaskan aspek psikologis pelanggan, kualitas pragmatis dan hedonis dari produk ponsel dan mereka dipilih dari literatur yang digunakan secara eksplisit untuk evaluasi produk ponsel.

Lukyandari (2014) menemukan bahwa dimensi dari Colwell (2008) dan Vigneron dan Johnson (2004) kompatibel untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk *co-branding*. Oleh karena itu, Lukyandari mengintegrasikan

mereka dalam Teori Osgood untuk mempelajari persepsi *co-branding* antara klub sepak bola dan penyedia telekomunikasi di Indonesia.

### **Strategi *Co-branding* sebagai Stimulus Fisik dalam Teori Osgood**

*Co-branding* adalah penempatan atau penggabungan dua (atau lebih) nama merek pada satu produk untuk berkolaborasi untuk mencapai tujuan (Guillet & Tasci, 2010; Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003; Kottler & Keller, 2009; Mannan & Bawa, 2005; Stewart, 2003). Wheeler (2009) menyatakan bahwa "*co-branding is a teamwork done by some brands to make one product success together.*" *Co-branding* "mewakili strategi aliansi merek jangka panjang, yakni satu produk diberi merek dan diidentifikasi secara bersamaan oleh dua merek" (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008, h. 360). "Penggabungan dan penahanan dua atau lebih merek untuk menciptakan satu produk atau layanan." (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003, hal. 36). "*Co-branding* adalah praktik menggunakan nama merek yang sudah mapan dari dua perusahaan yang berbeda untuk produk fisik yang sama" (Cao, 2012).

*Co-branding* adalah fenomena yang relatif baru dalam pemasaran (Guillet & Tasci, 2010). Penelitian Norris (1992) dianggap sebagai yang pertama untuk merumuskan manfaat *co-branding* (Helmig et al. 2008; Srejeesh, 2012) dan penelitian empiris kuantitatif pada produk merek-bersama tidak dimulai hingga 1995 (Helmig et al, 2008). Baru-baru ini, *co-branding* semakin populer untuk mendapatkan kesuksesan komersial (Ahn & Sung, 2011; Sreejesh, 2012; Singh, Kalafatis, & Ledden, 2014) dan mendapatkan perhatian dari para manajer atau ilmuwan sebagai bentuk manajemen merek (Helmig et al. 2008) dan telah diterapkan di berbagai studi dalam bisnis dan manajemen (Ashton & Scott, 2011). Ini menempatkan peran penting untuk membangun ekuitas merek, untuk memasuki pasar baru, untuk membantu merek yang tidak terkenal (Clow & Baack, 2010, h.

62-65), untuk menciptakan preferensi dan niat pembelian (Kurniawan, Suryoko, & Listyorini, 2014), dan untuk menawarkan manfaat tambahan bagi konsumen, untuk mengurangi risiko ketika memasuki pasar baru, untuk meyakinkan konsumen, untuk meningkatkan penjualan, dan untuk menawarkan harga premium (Istiharini, 2006). "Ini adalah instrumen yang digunakan oleh pemasar pada spektrum yang luas, termasuk menciptakan kesadaran awal, keakraban, dan loyalitas pelanggan" (Gullet & Tasci, 2010, h. 143). *Co-branding* memiliki efek positif dan signifikan pada ekuitas merek dan preferensi merek, kemudian, ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian (Kurniawan, Suryoko, & Listyorini, 2014).

Tercatat bahwa peran-peran itu tergantung pada bagaimana konsumen memandang kualitas, nilai, dan makna produk-produk *co-brand* sehingga tidak sepenuhnya berada dalam kendali pemasar (Askegaard & Bengtsson, 2005; Clow & Baack, 2010; Finne & Gronroos, 2009). "Bagaimana pelanggan memandang *co-branding* menjadi prasyarat untuk menilai daya tarik relatif dari *co-branding* sehingga sebagian besar penelitian fokus pada persepsi pelanggan" (Leuthesser et al, 2003, h. 37). Penting pula makna dari konsumen dalam komunikasi pemasaran telah diterima dari beberapa penelitian (Finne & Gronroos, 2009), namun, strategi *co-branding* perlu dieksekusi dengan hati-hati karena juga memiliki potensi risiko, seperti kedua merek menderita jika *co-branding* gagal (Clow & Baack, 2010). Sebagai konsekuensinya, strategi *co-branding* membutuhkan perbedaan semantik sebagai ukuran untuk mengevaluasi dampaknya terhadap konsumen.

Penelitian saat ini berfokus pada bagaimana konsumen memandang Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, sebagai kendaraan serba guna (*Multi-Purpose Vehicle*, MPV) dan Toyota Cayla dan Daihatsu Sigras, sebagai mobil ramah lingkungan (*Low Cost Green Car*, LCGC) berbiaya rendah. Mobil-mobil tersebut memiliki

karakter yang sama yang dipasarkan oleh dua merek yang berbeda, Toyota dan Daihatsu (Irawan, 2012; Kurniawan et al., 2014; Makur, 2017; Muzlie, 2018), sehingga merupakan *co-branding* yang saling melengkapi (Besharat & Langan, 2014; Clow & Baack, 2010), walaupun merek teratas, Toyota memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi daripada Daihatsu (Irawan, 2012).

Sejak 2003, Toyota mengambil alih Daihatsu dan menjadi merek induk dan pemilik Daihatsu (Irawan, 2012). Kendaraan tersebut diproduksi oleh Toyota Motor Corporation (Gunawanti, 2013). Kendaraan adalah fenomena luar biasa karena harga termurah untuk MPV dan LCGC. Sebelum diluncurkan, pesanan yang antri mencapai ribuan unit (Irawan, 2012). Kendaraan identik dalam desain mobil, tubuh, spesifikasi, dan promosi, tetapi Avanza dan Cayla lebih mahal (Gunawanti, 2013; Makur, 2017; Muzlie, 2018). MPV dan LCGC berhasil dalam penjualan sepuluh besar sejak diluncurkan, tetapi Avanza dan Cayla memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi (Irawan, 2012; Gunawanti, 2013; Makur, 2017; Muzlie, 2018; Sirait, 2016). Selama 2004-2010, Avanza berada di peringkat mobil terlaris diikuti oleh Xenia dan kedua merek mendominasi 78% dari pasar mobil. Avanza masih menjadi mobil terlaris, tetapi, Xenia berada di peringkat ke-7 selama 2014-2015 (Murdaningsih, 2016). Avanza mempertahankan posisi pada 2016, Xenia berada di peringkat ke-4. Hingga Desember 2018, Avanza masih di posisi pertama sementara Xenia berada di posisi ke 4 (Nayazri, 2018) dalam kategori MPV. Untuk LCGC, Cayla dan Sigras berada di posisi pertama dan kedua sebagai penjualan terbaik pada tahun 2017 dan 2018 (Makur, 2017; Muzlie, 2018).

Strategi *co-branding* ini berhasil membawa Avanza dan Xenia dan Cayla dan Sigras sebagai merek teratas produk. Fenomena ini mendasari beberapa literatur bahwa produk *co-branded* menerima evaluasi yang lebih positif jika menggabungkan merek produk nasional terkenal (Irawan, 2014; Vaidyanathan & Aggarwal,

2000), dan dua merek ekuitas tinggi dipasangkan menghasilkan evaluasi yang lebih positif untuk setiap merek yang bermitra, bukan sebelumnya (Ahn & Sung, 2012; Washburn, Till, & Priluck, 2000). Lebih spesifik, produk berkualitas tinggi dari mitra merek meningkatkan evaluasi positif dari produk merek bersama atau merek yang lebih lemah (Besharat & Langan, 2014; Helmig, 2008). Merek ekuitas yang lebih rendah mendapat manfaat lebih banyak dari aliansi daripada mitra ekuitas yang lebih tinggi dalam *co-branding* bisnis, sementara merek dengan tingkat ekuitas yang setara berbagi manfaat *co-branding* secara merata (Kalafatis et al. 2012). Penjualan terbaik dari empat merek juga memperkuat beberapa penelitian bahwa strategi *co-branding* membantu produk untuk membedakan dari pesaing (Ashton & Scott, 2011). Toyota diasumsikan telah meningkatkan persepsi kualitas Daihatsu, sehingga baik Avanza dan Xenia dan Calya dan Sigra berjalan seiring dalam beberapa periode. Periode berikutnya, Avanza mampu bertahan di peringkat pertama sementara Xenia jatuh.

Deskripsi di atas menimbulkan pertanyaan mengapa ada tingkat penjualan yang berbeda antara produk *co-branding*. Seperti yang digambarkan di atas, adalah penerimaan bahwa strategi *co-branding* cocok untuk mendapatkan keuntungan melalui penciptaan kesadaran awal, keakraban, loyalitas pelanggan, dan, pembelian. Disisilain, strategi *co-branding* yang efektif sangat tergantung pada persepsi konsumen potensial daripada sepenuhnya dalam kendali pemasar (Clow & Baack, 2010; Askegaard & Bengtsson, 2005). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Meskipun identik, kedua merek bersama memiliki makna yang berbeda dari responden

H<sub>2</sub>: Para responden mengungkapkan makna yang lebih positif terhadap Avanza daripada Xenia dan Calya daripada Sigra.

Penelitian saat ini memberikan kontribusi untuk mengembangkan studi *co-branding* di Indonesia karena hanya ada sedikit penelitian empiris kuantitatif pada subjek *co-branding*,

meskipun produk *co-branding* telah digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran (Helmig et al. 2008; Kalafatis et al. 2012).

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan survei yang menggunakan perbedaan semantik yang melibatkan tiga dimensi utama: evaluasi, aktivitas, dan potensi. Instrumen dari Colwell et al. (2008) dan Vigneron & Johnson (2004) diadopsi untuk merumuskan kuesioner penelitian. Evaluasi adalah bagaimana individu mengevaluasi produk *co-branding* berdasarkan perhatian, keunikan, dan kualitas, sedangkan aktivitas adalah makna individu terhadap produk dan direpresentasikan sebagai hedonisme dan perluasan diri (Vigneron & Johnson, 2004) dan kepuasan (Colwell et al. 2008). Potensi didefinisikan sebagai makna individu berdasarkan kenyamanan manfaat, kenyamanan keputusan, dan kenyamanan transaksi (Colwell et al. 2008).

Instrumen pokok yang digunakan dalam metode survei adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini telah digunakan dalam beberapa penelitian yang lain, seperti (Kriyantono, 2017 dan Lukyandari, 2014) sehingga validitasnya sudah terbukti, yang berbeda adalah konteks penelitiannya. Kuesioner memasukkan beberapa item pernyataan seperti dijelaskan dalam Tabel 1.

Peneliti melakukan sebuah survei kepada 111 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden penelitian merupakan orang-orang yang memiliki informasi tentang produk, yakni konsumen potensial, yang dipilih adalah mahasiswa sarjana dan magister komunikasi Universitas Brawijaya. Pemilihan konsumen potensial ini (bukan pembeli) dengan alasan untuk menggali pemaknaan internal orang yang belum membeli. Bagi yang sudah membeli maka dia sudah melakukan keputusan pembelian sehingga diasumsikan dapat berpengaruh pada pemaknaan internal saat dia diminta mengisi kuesioner.

Table 1. Instrumen Penelitian

Osgood's dimensions	Sub-dimensions	Items
Evaluation	Conspicuousness (Vigneron & Johnson, 2004)	Ketertarikan produk, termasuk daya tarik bagi konsumen
	Uniqueness (Vigneron, & Johnson, 2004)	Keunikan dan keeksklusifan produk
	Quality (Vigneron & Johnson, 2004)	Kualitas produk
Activity	Hedonism and extended self (Vigneron & Johnson, 2004)	Kreativitas dan kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi
Potency	Satisfaction (Colwell, et al, 2008)	Impresi kesukaan konsumen
	Benefit convenience (Colwell, et al, 2008)	Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produk tersebut sesuai untuk konsumen
	Decision Convenience (Colwell, et al, 2008)	Produk memberikan informasi tentang manfaat dan keunikannya
	Transaction Convenience (Colwell, at al, 2008)	Harganya terjangkau bagi konsumen

Sumber: Olah data peneliti (2019)

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dari Kriyantono (2017). Pemilihan responden yang khusus dari kelompok mahasiswa dan penambahan dua merek *co-branding* dalam penelitian ini, yakni Sigra dan Cayla, untuk menambah objek yang pada penelitian sebelumnya hanya Avanza dan Xenia, merupakan pembeda dengan penelitian Kriyantono (2017) tersebut.

Perbandingan menggambarkan produk yang paling favorit dan menggambarkan apakah salah satu merek dominan atau sama dengan yang lain untuk menilai kekuatan atau ekuitas merek. Peneliti mencapai persentase skor rata-rata menuju skor maksimum, nilai indeks, yang mewakili kualitas produk: kualitas rendah (<25%); sedang (hingga 50%); tinggi atau baik (hingga 75%); dan sangat tinggi atau sangat baik (> 75%) (Kriyantono, 2015). Skala pengukuran berasal dari skala diferensial semantik Osgood dengan tujuh titik skala yang menyatakan secara verbal dua rangkaian kata sifat bipolar yang

berbeda, yaitu: baik-buruk; tinggi rendah; kuat lemah. Dalam rangkaian kata berkebalikan tersebut, responden diminta untuk memberikan tanda silang atau lingkaran pada angka yang sesuai, yakni; Bagus: 7 ; 6 ; 5; 4; 3 ; 2 ; 1, Buruk.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seperti yang ditampilkan pada Tabel 3, secara umum, Toyota memiliki makna internal yang lebih baik daripada Daihatsu di kedua kategori mobil, MPV dan LCGC. Toyota Avanza memiliki nilai indeks lebih tinggi (77.73%) daripada Daihatsu Xenia (74.5%), sedangkan Toyota Calya memiliki nilai indeks lebih tinggi (75.33%) daripada Daihatsu Sigra (72.67%). Kedua produk Toyota berada dalam indeks sangat tinggi atau sangat baik (> 75%), sedangkan dua produk Daihatsu berada dalam indeks tinggi atau baik (hingga 75%). Temuan ini juga menunjukkan bahwa level indeks dari kedua merek bersama dikaitkan dengan posisi keduanya sebagai mobil yang paling laku di kategori mereka.

Tabel 2. Mean scores diferensiasi semantik

Dimensions	Sub-dimensions	Items	Avanza		Xenia		Calya		Sigra	
			Mean Scores	Max scores	Mean Score	Max Scores	Mean Scores	Max scores	Mean Scores	Max Scores
Evaluation	Conspicuousness	Product's attractiveness	5.03	7.00	4.38	7.00	5.05	7.00	5.02	7.00
	Uniqueness	Product's uniqueness	4.70	7.00	4.67	7.00	5.06	7.00	4.96	7.00
		Product's exclusiveness	4.99	7.00	4.00	7.00	5.25	7.00	5.07	7.00
	Quality	Product's quality	5.46	7.00	5.36	7.00	5.31	7.00	5.09	7.00
		<b>Total</b>	20.18	28.00	18.41	28.00	20.67	28.00	20.14	28.00
		<b>Index Value</b>	72.07%	100%	65.75%	100%	73.82%	100%	71.92%	100%
Activity	Hedonism and extended self	Product's creativity	5.13	7.00	5.11	7.00	5.96	7.00	5.17	7.00
		Product's ability to create identity as a family car	6.11	7.00	5.98	7.00	4.96	7.00	4.92	7.00
	Satisfaction	Product's impression	5.42	7.00	5.29	7.00	5.25	7.00	4.94	7.00
		Product's ability to create lovingness	5.33	7.00	5.15	7.00	4.72	7.00	4.62	7.00
		<b>Total</b>	21.99	28.00	21.53	28.00	20.89	28.00	19.65	28.00
		<b>Index Value</b>	78.53%	100%	76.89%	100%	74.60%	100%	70.17%	100%
Potency	Benefit convenience	Product's ability to satisfy the consumer's need	5.81	7.00	5.74	7.00	5.28	7.00	5.19	7.00
		Product is appropriate for the consumers	5.88	7.00	5.72	7.00	5.46	7.00	5.31	7.00
	Decision Convenience	The product gives information about the its benefits and usefulness	5.78	7.00	5.59	7.00	5.37	7.00	5.29	7.00
	Transaction Convenience	Affordable price for the consumer	5.66	7.00	5.59	7.00	5.56	7.00	5.47	7.00
		<b>Total</b>	23.13	28.00	22.64	28.00	21.67	28.00	21.26	28.00
		<b>Index Value</b>	82.60%	100%	80.85%	100%	77.67%	100%	75.92%	100%
		<b>Total mean scores</b>	65.30	84	62.58	84	63.28	84	61.05	84
		<b>Total index values</b>	77.73%	100%	74.5%	100%	75.33%	100%	72.67%	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS (2019)

Data menunjukkan bahwa tingkat indeks yang sangat tinggi diperoleh oleh semua produk hanya dalam dimensi potensi karena Calya dan Sigra hanya memperoleh indeks tinggi makna internal untuk evaluasi dan aktivitas. Ini berarti bahwa dua pasang merek bersama ini dianggap memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memiliki kesesuaian untuk konsumen, memberikan informasi yang baik tentang manfaat dan kegunaannya, dan memiliki harga yang terjangkau.

Toyota yang dianggap lebih baik daripada Daihatsu di ketiga dimensi untuk kategori MPV dan LCGC, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat terbukti. Terbuktinya hipotesis pertama ini juga mengafirmasi konsep-konsep teoretis bahwa dua merek ekuitas tinggi dipasangkan menghasilkan evaluasi yang lebih positif untuk setiap merek yang bermitra (Ahn & Sung, 2012; Washburn, Till, & Priluck, 2000). Semua produk, kecuali Sigra, indeks tertinggi adalah potensi, diikuti oleh aktivitas, dan indeks terendah adalah evaluasi.

Indeks terendah dari Sigra adalah aktivitas.

Peneliti menggambarkan skor rata-rata dari setiap dimensi. Dimensi evaluasi, keempat produk memiliki penilaian tertinggi dalam sub-dimensi yang sama, yaitu kualitas. Produk *co-branding* dalam kategori MPV (Avanza dan Xenia) memiliki kualitas yang lebih baik daripada dalam kategori LCGC (Calya dan Sigra), namun, kategori LCGC dianggap lebih eksklusif. Skor rata-rata yang lebih tinggi dari kategori LCGC dalam dimensi eksklusif tampak terkait dengan skor yang lebih tinggi dari LCGC dalam kreativitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kreatif semakin eksklusif mobil. Kemudian, di antara semua dimensi, LCGC memiliki makna internal yang lebih baik dalam dimensi evaluasi ini.

Dapat dikatakan bahwa responden menyatakan berbagai makna pada kedua pasangan produk *co-branding* namun mereka berpendapat bahwa produk *co-branding* ini memiliki potensi kualitas tertinggi. Untuk kualitas ini, semua produk memiliki skor rata-

rata lebih dari 5.00. Secara umum, responden menganggap bahwa produk *co-branding* ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, murah, oleh karena itu produk tersebut sesuai untuk konsumen.

Tingginya skor kualitas karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan ini tampak berkorelasi dengan tingginya penjualan kedua pasang produk *co-branding* ini. Dengan tingginya penjualan maka kedua pasang produk ini mampu meraih ekuitas merek yang baik. Beberapa literatur, seperti Kottler (2009) dan Kriyantono (2013) menyebut bahwa ekuitas merek berdampak positif bagi produsen dan konsumen. Produsen memiliki peluang besar untuk memproduksi produk dalam jumlah banyak dengan peluang penjualan yang tinggi dan, bagi konsumen, ekuitas merek bermakna bahwa merek tersebut mengandung jaminan kualitas produk dan manfaat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manfaat ini didukung oleh kemampuan produsen yang tinggi untuk mengomunikasikan karakteristik produk. Hal tersebut merupakan inti dari komunikasi pemasaran, yaitu, “komunikasi pemasaran harus lebih fokus pada penerima dan makna yang dibuat oleh penerima dalam proses komunikasi” (Finne & Gronroos, 2009, h. 181), dengan menyampaikan pesan yang mengandung kebutuhan konsumen tentang manfaat dan kegunaan produk. Penelitian ini juga mengafirmasi penelitian sebelumnya bahwa *co-branding* komplementer memiliki lebih banyak kemampuan untuk membangun profil atribut yang lebih baik di benak konsumen daripada ekstensi merek langsung dari merek dominan atau produk merek bersama yang terdiri dari dua merek yang sangat menguntungkan tetapi tidak saling melengkapi (Helmig, et al, 2008).

Temuan peneliti menggambarkan bahwa Toyota Avanza memiliki level makna internal yang sangat tinggi sedangkan merek lain berada pada level tinggi. Hal ini membuktikan bahwa “hubungan *co-branding* yang sukses adalah hasil

dari merek induk yang kuat, ‘sesuai’ antara merek induk, dan bahwa aliansi dianggap bermanfaat” (Dickinson & Heath, 2008, h. 23). Toyota adalah merek induk yang kuat bagi Daihatsu sehingga ketika kedua produk yang sama (Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, Toyota Calya dan Daihatsu Siga) pertama kali dipasarkan, Xenia dan Siga dianggap sebagai produk yang baik.

Hasil penelitian semakin meneguhkan bahwa dengan merk yang sudah mapan, produsen dapat bebas dari hukum *supply demand*, yaitu jika permintaan naik, harga naik; jika permintaan turun harga turun. Dengan merk yang sudah terbentuk, berapa pun jumlah permintaan, produsen dapat menerapkan harga tinggi (Kriyantono, 2013).

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun kedua merek bersama memiliki makna yang berbeda dari responden, responden mengungkapkan makna yang lebih positif - evaluasi, aktivitas, potensi - terhadap Avanza daripada Xenia serta Calya daripada Siga, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Responden juga merasakan bahwa, untuk setiap kategori mobil, Avanza dan Calya memiliki lebih banyak kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai mobil keluarga sehingga dinyatakan sebagai mobil yang tepat untuk responden. Semakin tinggi penjualan *co-branding* ini juga ditentukan oleh karakter budaya konsumen. Orang Indonesia menerapkan budaya keluarga besar sehingga mereka lebih suka memilih kendaraan yang memiliki kemampuan untuk mengangkut sebanyak penumpang. Fakta ini membuktikan bahwa semua merek MPV di Indonesia memiliki penjualan tertinggi (Susanto, 2014).

Penelitian ini juga menetapkan bahwa Xenia dan Siga berhasil memasuki pasar sepuluh terbaik karena evaluasi konsumen terhadap produk merek bersama tergantung pada sikap merek induk (Dickinson & Heath, 2008; d’Astous & Colbert, 2007), yakni Toyota yang memiliki kualitas produk yang lebih tinggi meningkatkan evaluasi positif Daihatsu, sebagai



merek yang lebih lemah (Besharat & Langan, 2014; Helmiq, 2008). Penelitian ini mendukung penelitian Kalafatis et al. (2012) bahwa perusahaan harus mempertimbangkan posisi ekuitas merek dari mitra *co-branding* potensial relatif terhadap posisi mereka sendiri. Jika dua perusahaan berbagi posisi ekuitas yang sama, mereka dapat mengharapkan untuk menikmati manfaat yang setara dari strategi pembuatan merek, terlepas dari seberapa kuat posisi ekuitas bersama. Peneliti menemukan bahwa Toyota menganggap ada pasar kosong untuk segmen berpenghasilan rendah dalam penelitian saat ini. Hal ini sesuai pendapat Cilfton (2003) bahwa “*co-branding is an effective technique to reduce the cost of brand in entering the market and new geographic areas.*” Menurut Irawan (2012), Toyota meminta Daihatsu, produsen mobil kompak, untuk memproduksi Xenia. Toyota percaya bahwa setiap mobil yang diproduksi di bawah bendera Toyota berhasil.

Dapat dikatakan bahwa kedua pasang *co-branding* mendapatkan penjualan terbaik karena responden mempersepsikan lebih besar terhadap asosiasi fungsional dari produk, yakni responden merasakan atribut dan kapasitas pemecahan masalah dari masing-masing merek produk adalah serupa atau terkait (Ahn & Sung, 2012). Asosiasi adalah seperangkat merek unik yang mengarah untuk membangun identitas merek dan pada akhirnya identitas merek secara sosial dibangun melalui interaksi kompleks antara berbagai pemangku kepentingan (Essamri, McKechnie, & Winklhofer, 2019). Asosiasi merk yang unik ini merupakan *positioning* produk di benak konsumen (Kriyantono, 2013).

Produk *co-branding* sebagai rangsangan fisik Teori Osgood dimaknai sebagai konsumen maupun calon konsumen dari sisi evaluasi meliputi kemenarikan sebuah produk, keunikan, dan kualitas. Hal ini berarti ketika konsumen maupun calon konsumen memaknai sebuah produk *co-branding* maka yang ada di pikiran

mereka adalah keunikan suatu produk *co-branding* tersebut, dan tentunya keunikan tersebut diukur dari produk *co-branding* secara keseluruhan baik dari *brand*, kemasan, dan layanan serta keistimewaan produk *co-branding* bagi calon konsumen maupun konsumen.

Ketiga faktor ini merupakan pemaknaan konotatif yang setiap orang lakukan, karena bersifat internal terhadap pengalaman seseorang dengan rangsangan alami. Teori Osgood yang membahas pemaknaan internal mengemukakan bahwa pemaknaan konotatif seseorang berada di suatu tempat dalam ruang hipotesis bergantung pada respon seseorang (Littlejohn et al. 2017). Dalam komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran merupakan stimulus bagi munculnya respon tersebut.

Semua evaluasi konsumen tersebut sangat penting bagi produsen. “*To create brand equity, all consumer evaluation should be recalled and used as a guide to predict consumption behaviour of consumers*” (McInnis, 2009). Strategi *co-branding* ini yang membuat ikut tingginya penjualan merek Daihatsu, tempat terkait dengan pendapat Davis (2009) bahwa cara membangun ekuitas merek adalah dengan mengubah nama atau detail merek.

Penelitian ini semakin memperkuat pentingnya aplikasi Teori Osgood dalam penelitian komunikasi pemasaran. Kajian komunikasi membahas bagaimana proses komunikasi yang melibatkan persepsi maupun kognisi, yang tercermin dalam tradisi sosiopsikologi. Teori-teori tradisi berfokus pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu, kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi (Craig, 2007; Littlejohn et al. 2017).

Pentingnya teori Osgood juga semakin membuktikan bahwa kajian pemasaran memang memiliki irisan dengan ilmu komunikasi. Di harapkan penelitian ini dapat memperkuat posisi komunikasi pemasaran sebagai sebuah disiplin yang semakin berkembang dalam kajian ilmu komunikasi.

## Simpulan

Penelitian ini mengafirmasi hasil penelitian terdahulu bahwa meskipun dilakukan dalam konteks kondisi yang berbeda, yakni responden yang berbeda dan kondisi lingkungan pemasaran yang memiliki penambahan produk *co-brand* yang baru, hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini mampu membangun hipotesis bahwa meskipun *co-brand* memiliki produk yang identik, mereka memiliki makna yang berbeda dari konsumen, dan konsumen mengekspresikan makna yang lebih positif - evaluasi, aktivitas, potensi - terhadap Avanza daripada Xenia dan Calya daripada Sigra. Temuan penelitian ini telah mengkonfirmasi beberapa studi mengenai *co-branding* bahwa strategi *co-branding* yang efektif ditentukan oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, merek induk, dan posisi ekuitas perusahaan atau merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi produk dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini dapat memperkaya studi tentang *co-branding* di Indonesia, meskipun masih mempunyai keterbatasan yang membatasi generalisasi dan menjadi peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Studi ini menyelidiki *co-branding* antara dua merek dari perusahaan ekuitas tinggi, sehingga penting untuk memperluas penelitian ke merek produk yang sudah mapan. Penelitian di masa depan juga harus membantu menggambarkan generalisasi dari temuan ini dan lebih lanjut menentukan dampak dari berbagai responden, tidak hanya untuk konsumen potensial tetapi juga konsumen saat ini.

Metode kuantitatif, seperti penelitian eksperimental dan survei, dapat dilakukan untuk menyelidiki perspektif konsumen terhadap produk *co-branding* dengan memberikan berita tentang pengalaman baik atau buruknya perusahaan dalam penanganan krisis. Juga direkomendasikan untuk melakukan studi kualitatif. Penelitian etnografi juga dapat dilakukan untuk menggambarkan deskripsi yang kuat mengenai motif, perasaan, dan latar belakang budaya konsumen mengenai produk *co-branding*.

## Daftar Pustaka

- Ahn, H., & Sung, Y. (2012). A two-dimensional approach to between-partner fit in *co-branding* evaluations. *Journal of Brand Management*, 19(5), 414–424. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.49>
- Askegaard, S., & Bengtsson, A. (2005). When Hershey met Betty: Love, lust and *co-branding*. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 322–329. <https://doi.org/10.1108/10610420510616359>
- Ashton, A. S., & Scott, N. (2011). Hotel restaurant *co-branding*: The relationship of perceived brand fit with intention to purchase. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 275–285. <https://doi.org/10.1177/1356766711420838>
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of *co-branding*: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112–132. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.25>
- Cao, Z. (2012). An empirical examination of stock market reactions to introduction of *co-branded* products. *PhD Dissertation*. Graduate Studies of Texas A & M University.
- Clifton, R. (2003). The future of brand. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding*. London: The Economist.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Colwell, S. R., May Aung., Kanetkar, V., & Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Service Marketing*, 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Craig, R. T. (2007). Communication as a field. In Craig, R.T & Muller, H.L. (Eds.), *Theorizing communication: Reading across traditions*. London: Sage Publications.
- D'Astous, A., & Colbert, F. (2007). An experimental investigation of the use

- of brand extension and *co-branding* strategies in the arts. *Journal of Service Marketing*, 21(4), 231-240. <https://doi.org/10.1108/08876040710758531>
- Dickinson, S., & Heath, T. (2008). Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australian Marketing Journal*, 16, 22-40. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of brandings*. London, AVA Publishing.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Finne, A., & Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 179–195. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Finstuen, K. (1977). Use of Osgood's semantic differential. *Psychological Reports*, 41, 1219-1222. <https://doi.org/10.2466/pr0.1977.41.3f.1219>
- Gunawanti, P. D. (2013). *Pengaruh Penetapan Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Yang Melakukan Pembelian Dengan Sistem Kredit Di PT Astra Credit Companies Di Kota Bandung* (Thesis. University of Indonesia, Jakarta). Retrived from <http://repository.upi.edu/3949/>
- Griffin, E.M. (2013). *A first look at communication theory*. New York: McGraw Hill.
- Guillet, B. D., & Tasci, A. D. A. (2010). Travellers' take on hotel-restaurant *co-branding*: Insights for China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1096348009350618>
- Heding, T., Knudtzen, J.F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research theory and practice*. New York, Routledge.
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). *Co-branding: The state of the art*. *Co-branding, SBR*, October, 359-377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Irawan, H. (2012). *Kijang, Avanza, dan Xenia*. Frontier Consulting Group. Retrived March 28, 2016, from <http://www.frontier.co.id/kijang-avanza-dan-xenia>.
- Istiharini. (2006). *Co-branding*. *Journal of Bina Economy*, 10(1), 116-121. Retrived from <https://media.neliti.com/media/publications/27741-ID-co-branding.pdf>
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., Riley, D., & Singh, J. (2012). The differential impact of brand equity on B2B *co-branding*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623–634. <https://doi.org/10.1108/08858621211273574>
- Khan, K. (2007). User experience in mobile phone by using semantic differential methodology. *Journal of Marketing Research*, 143-150.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen periklanan*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.041>
- Kriyantono, R. (2017). Consumers' internal meaning on complementary *co-branding* product by using Osgood's theory of semantic differential. *Journal of Management and Marketing Review*, 2(2), 57-63. Retrived from <https://ideas.repec.org/p/gtr/gatrjs/jmmr140.html>
- Lukyandari, D. D. A. (2014). Teori Osgood dalam pemaknaan internal produk *co-branding*. Universitas Brawijaya. Retrived from [https://www.academia.edu/9198183/TEORI\\_OSGOOD\\_DALAM\\_PEMAKNAAN\\_INTERNAL\\_PRODUK\\_CO\\_BRANDING\\_Studi\\_Deskriptif\\_Kuantitatif\\_pada\\_Produk](https://www.academia.edu/9198183/TEORI_OSGOOD_DALAM_PEMAKNAAN_INTERNAL_PRODUK_CO_BRANDING_Studi_Deskriptif_Kuantitatif_pada_Produk)

Co branding IM3 Arema

- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh strategi *co-branding*, brand equity terhadap purchase intention melalui brand preference. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 1-7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6253>
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2 + 2 = 5? A framework for using *co-branding* to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-48. Retrived from [https://www.academia.edu/25684576/2\\_2\\_5\\_A\\_framework\\_for\\_using\\_co\\_branding\\_to\\_leverage\\_a\\_brand](https://www.academia.edu/25684576/2_2_5_A_framework_for_using_co_branding_to_leverage_a_brand)
- Littlejohn, S. W., Foss, K. W., & Oetzel, J. G. (2009). *Theories of human communication*. Illinois: Waveland Press.
- McInnis, D.J., Park, C.W., & Priester, J.R. (2009). *Hand book of brand relationship*. United States Of America, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Murdaningsih, D. (2016). *Mengapa Avanza lebih laku dibanding Xenia*. Retrived January 28, 2016, from <https://republika.co.id/berita/otomotif/mobil/16/01/28/01nhjh368-mengapa-avanza-lebih-laku-dibanding-xenia>
- Nayazri, G. M. (2016). *Toyota avanza masih amankan gelar mobil terlaris*. Kumparan, December 18, 2018.
- Osgood, C. E., Suci G.C., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sharpe, L. K., Anderson, W. T. (1972). Concept-scale interaction in the semantic differential. *Journal of Marketing Research*, 432.
- Singh, J., Kalafatis, S. P., & Ledden, L. (2014). Consumer perceptions of cobrands: the role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 145-159. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0055>
- Susanto, A. B. (2014). *Mengubah merek, mengubah persepsi*. Retrived The Jakarta Consulting Group, February 1, 2014. From <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/bizmark/mengubah-merk-mengubah-persepsi>.
- Sreejesh, S. (2012). Consumers' evaluation of co-brand extensions: The effects of concept congruity on the evaluation of co-branded products, analysing the moderating role of task involvement. *International Management Review*, 8(1), 21-34. Retrived from <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumers'-Evaluation-of-Co-Brand-Extensions%3A-The-Sreejesh/9c1801c202d6621e498f325f33de05f646576412>
- Strunga, A. C. (2014). Osgood's semantic differential: A review of the Romanian social sciences literature. *Social Sciences and Education Research Review*, 2, 22-28. Retrived from [http://www.alexstrunga.ro/papers/paper\\_7\\_2014.pdf](http://www.alexstrunga.ro/papers/paper_7_2014.pdf)
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000), Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 214-228. <https://doi.org/10.1108/10610420010344013>
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (2004). Measuring perception of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-507. Retrived from [https://www.researchgate.net/profile/Franck\\_Vigneron/publication/31968013\\_Measuring\\_perceptions\\_of\\_brand\\_luxury/links/5654c25608ae1ef92976dfe0/Measuring-perceptions-of-brand-luxury.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Franck_Vigneron/publication/31968013_Measuring_perceptions_of_brand_luxury/links/5654c25608ae1ef92976dfe0/Measuring-perceptions-of-brand-luxury.pdf)
- Washburn, J. H., Till, T. B., & Priluck, R. (2000). *Co-branding: Brand equity and trial effects*. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. Retrived from [https://www.museum.brandhome.com/docs/P0082\\_Co-branding%20-%20brand%20equity%20and%20trial%20effects.pdf](https://www.museum.brandhome.com/docs/P0082_Co-branding%20-%20brand%20equity%20and%20trial%20effects.pdf)
- Wheeler, A. (2009). *Desinging brand identity (3<sup>rd</sup> ed)*. San Francisco: John Wiley & Son Inc.