



## **BAGAIMANA IMPLEMENTASI STRATEGI ALIANSI MEREK MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN KONSUMEN? (TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS)**

<sup>a\*</sup>Shabrina Aulia Adam

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Jurusan Manajemen; [shabrinadam@gmail.com](mailto:shabrinadam@gmail.com) UIN Sunan Ampel Surabaya; Surabaya

\* Penulis Korespondensi: Nama lengkap: Shabrina Aulia Adam

### **ABSTRACT**

*Increasing business competition encourages firms to adopt innovative marketing strategies to strengthen their brand position in the market. One strategy that has gained significant attention is brand alliance, which refers to collaboration between two or more brands to create added value for both companies and consumers. This strategy is believed to enhance brand equity and foster consumer engagement through brand synergy, shared resources, and enriched brand experiences. However, previous studies remain fragmented and have not yet provided a comprehensive understanding of how brand alliance implementation simultaneously influences brand equity and consumer engagement. Therefore, this study aims to examine the impact of brand alliance strategies on brand equity and consumer engagement using a systematic literature review approach. The research method follows the PRISMA framework by reviewing reputable international journal articles published between 2014 and 2024 through stages of identification, screening, and in-depth analysis. From an initial pool of 237 articles, 19 relevant studies were selected for further examination. The findings reveal that brand alliance implementation generally has a positive effect on brand equity, particularly in terms of perceived quality, brand credibility, and brand loyalty. In addition, brand alliance is found to enhance consumer engagement by fostering emotional involvement, interactive experiences, and higher perceived value. Nevertheless, the effectiveness of this strategy is highly dependent on brand fit, the level of alliance integration, and appropriate communication strategies. This study concludes that brand alliance is a promising strategic approach for building long-term competitive advantage when it is carefully designed and strategically managed.*

**Keywords:** brand alliance; brand equity; consumer engagement; co-branding; brand strategy

### **Abstrak**

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif guna memperkuat posisi merek di pasar. Salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan adalah *brand alliance*, yaitu kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan *brand equity* serta mendorong *consumer engagement* melalui sinergi citra, sumber daya, dan pengalaman merek. Namun, penelitian terdahulu masih cenderung terfragmentasi dan belum memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana implementasi *brand alliance* berdampak pada kedua aspek tersebut secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi strategi *brand alliance* terhadap *brand equity* dan *consumer engagement* melalui pendekatan *systematic literature review*. Metode penelitian dilakukan dengan menelaah artikel jurnal internasional bereputasi yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2014–2024 menggunakan tahapan PRISMA, mulai dari proses identifikasi, penyaringan, hingga analisis mendalam terhadap artikel terpilih. Dari total 237 artikel awal, diperoleh 19 artikel yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *brand alliance* secara umum memberikan dampak positif terhadap *brand equity*, terutama pada dimensi persepsi kualitas, kredibilitas, dan loyalitas merek. Selain itu, *brand alliance* juga terbukti mampu meningkatkan *consumer engagement* melalui keterlibatan emosional, pengalaman interaktif, serta persepsi nilai yang lebih tinggi. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada tingkat kecocokan merek, bentuk integrasi aliansi, serta strategi

komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand alliance* merupakan strategi yang potensial dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang apabila dirancang dan dikelola secara strategis.

**Kata Kunci:** aliansi merek; ekuitas merek; keterlibatan konsumen; merek kolaborasi; strategi merek

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, merek tidak hanya bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen tetapi juga berupaya menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka. Salah satu strategi yang semakin populer adalah brand alliance atau aliansi merek. Strategi ini melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen. Contoh keberhasilan strategi ini dapat dilihat pada kolaborasi antara GoPay dan Tokopedia, yang menghadirkan kemudahan transaksi dan insentif menarik bagi pengguna. Strategi ini terbukti meningkatkan brand equity kedua perusahaan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Menurut penelitian oleh [29], dimensi brand equity seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek saling terkait dan dapat diperkuat melalui strategi kolaboratif.

Fenomena meningkatnya implementasi brand alliance tidak lepas dari beberapa faktor. Pertama, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, pengalaman, dan nilai emosional dalam keputusan pembelian. Kedua, perkembangan teknologi digital yang memungkinkan kolaborasi antar merek menjadi lebih terintegrasi dan personal. Ketiga, meningkatnya persaingan antarmerek mendorong perusahaan untuk mencari cara inovatif agar tetap relevan di pasar. Keempat, sinergi sumber daya, brand alliance memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan sumber daya, berbagi risiko, dan memanfaatkan kekuatan masing-masing [4].

Data dari Statista (2022) menunjukkan bahwa 79% konsumen lebih cenderung memilih produk dari kolaborasi merek yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penelitian oleh Kantar (2021) mengungkapkan bahwa brand alliance yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan brand recall hingga 25% dibandingkan kampanye individual. Data menunjukkan bahwa strategi aliansi merek memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen. Adapun data survei lainnya, Nielsen (2022) mencatat bahwa 64% konsumen cenderung membeli produk yang merupakan hasil kolaborasi antara dua merek yang mereka percayai. Selain itu, laporan dari Harvard Business Review menunjukkan bahwa merek-merek yang berhasil melakukan aliansi strategis mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 30%. Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi aliansi dalam membangun ekuitas merek (brand equity) dan keterlibatan konsumen (consumer engagement).

Urgensi implementasi brand alliance semakin tinggi karena perannya yang signifikan dalam menciptakan sinergi yang memperkuat posisi kompetitif masing-masing merek. Dalam konteks brand equity, kolaborasi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek melalui transfer nilai dari merek mitra. Sementara itu, dalam aspek consumer engagement, aliansi yang melibatkan kampanye interaktif atau produk bersama dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori keterlibatan konsumen menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan merek dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut [1]. Penelitian ini didukung dengan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (1993) menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam membentuk ekuitas merek. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada beberapa pendekatan utama, seperti synergy theory yang menjelaskan bagaimana kolaborasi antara dua entitas dapat menghasilkan hasil yang lebih besar daripada jika mereka beroperasi secara terpisah, serta brand equity theory yang membahas bagaimana aliansi merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek. Teori ini relevan dalam menganalisis dampak brand alliance terhadap kedua dimensi utama penelitian, yaitu brand equity dan consumer engagement.

Namun, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada hasil finansial atau loyalitas konsumen dari aliansi merek, tanpa mendalami hubungan kompleks antara brand equity dan consumer engagement. Selain itu, belum banyak kajian sistematis yang mengintegrasikan temuan dari berbagai studi untuk memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana implementasi strategi brand alliance berdampak pada kedua aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan melakukan tinjauan literatur sistematis yang

dapat memberikan landasan teoritis dan praktis yang lebih kuat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menawarkan panduan strategis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi brand alliance dalam meningkatkan ekuitas

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Brand Alliance**

Aliansi merek atau brand alliance merupakan strategi pemasaran yang menghadirkan dua atau lebih merek independent dalam satu produk atau layanan yang sama (Erevels, 2008 dalam Decker & Baade, 2016). Merek utama mengimpor ekuitas merek dari merek sekunder untuk menawarkan proposisi nilai yang unik kepada konsumen. Brand alliance atau secara bergantian disebut co-branding, mewakili dua merek yang disajikan bersama sebagai satu penawaran produk (Keller, 2013). Aliansi merek adalah bagian dari aliansi strategis yang lebih luas, di mana "dua atau lebih perusahaan setuju untuk berkolaborasi dalam sebuah proyek atau untuk berbagi informasi atau sumber daya produktif" [8]. Perbedaan utama adalah penggunaan merek dan makna yang dimiliki setiap merek dengan konsumen.

### **2.2. Nature of Brand Alliance**

Aliansi merek adalah kolaborasi di mana dua merek digabungkan dalam satu produk untuk menciptakan nilai tambah. Berbeda dengan usaha patungan yang membentuk perusahaan baru, aliansi merek memanfaatkan kekuatan masing-masing merek dalam kategori produk yang sudah ada. Misalnya, Tide (detergent cucian) bermitra dengan Febreze (semprotan pembersih) untuk menciptakan deterjen yang menggabungkan keunggulan keduanya, di mana Tide menjadi merek utama dan Febreze menjadi merek pendukung. Tujuan utama dari aliansi ini adalah untuk memanfaatkan ekuitas merek sekunder (merek pendukung) guna memperkuat daya tarik merek utama. Selain menciptakan diferensiasi, aliansi merek menambah proposisi nilai dengan membawa ekuitas mereknya sendiri [6]. Familiaritas konsumen dengan merek pendukung juga dapat meningkatkan peluang pembelian produk hasil aliansi tersebut. Sifat dari aliansi merek mencakup mutual benefit (manfaat bersama) di mana kedua merek saling mendukung untuk memperkuat posisi mereka di pasar, synergy (sinergi) yang menggabungkan nilai unik masing-masing merek, dan consumer perception (persepsi konsumen) yang mengandalkan kepercayaan serta kesan positif terhadap merek pendukung untuk meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

### **2.3. Brand Alliance Duration**

Aliansi merek (brand alliance) biasanya dirancang untuk memberikan manfaat bagi kedua pihak yang terlibat, tetapi salah satu perhatian utama bagi manajer adalah seberapa lama produk hasil aliansi ini dapat bertahan di pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar aliansi merek di bidang elektronik hanya bertahan sekitar empat tahun atau kurang [21], sementara produk tahan lama lainnya sering bertahan lebih singkat [10]. Ada beberapa alasan mengapa aliansi merek cenderung berumur pendek. Salah satunya adalah persaingan dengan merek lain di pasar. Aliansi merek sering kali hanya menjadi produk pelengkap atau pilihan alternatif bagi konsumen, bukan sebagai produk inti yang menggantikan merek utama. Hal ini membuatnya lebih rentan terhadap penurunan permintaan. Tantangan lainnya adalah risiko konflik antar pihak yang bekerja sama. Jika penjualan buruk, aliansi bisa berakhir lebih cepat. Sebaliknya, jika sukses besar, salah satu pihak mungkin ingin mendapatkan keuntungan lebih besar, yang dapat memicu ketegangan dan mempercepat penghentian kerjasama. Proses pembagian keuntungan (dikenal istilah "Pie Sharing") ini sering kali rumit, terutama ketika kontribusi dan keuntungan masing-masing pihak sulit diukur [13]. Karena berbagai tantangan ini, aliansi merek sering kali memiliki masa hidup yang singkat.

### **2.4. Typology of Brand Alliance**

Kemitraan aliansi merek berbeda berdasarkan tingkat integrasi-sejauh mana merek mitra terintegrasi dalam bentuk fisik dan fungsi bersama dalam penawaran aliansi merek. Tingkat integrasi berkisar dari sangat rendah, di mana merek hampir seluruhnya berdiri sendiri dan terpisah dalam bentuk dan fungsi fisik hingga sangat tinggi, di mana merek benar-benar menyatu dalam bentuk dan kegunaannya sehingga praktis tidak mungkin untuk memisahkannya [19]. Integrasi dalam bentuk mengacu pada sejauh mana merek mitra terjalin secara fisik. Seperti halnya, Wall's melakukan co-branding dengan Oreo, kemudian mengeluarkan produk baru yang diberi nama Wall's Selection Oreo. Es krim Wall's Selection Oreo merupakan es krim rasa vanilla yang dicampur dengan potongan biscuit oreo. Kemitraan yang seperti ini termasuk ke dalam tingkat integrasi aliansi sangat tinggi, dimana kedua brand tersebut mewakili produk yang dikembangkan bersama di mana merek dibuat bersama dan sepenuhnya terintegrasi dalam bentuk dan fungsi.

Di ujung bawah adalah co-location [12], seperti foodcourt di Royal Plaza Surabaya, di mana merek-merek disajikan bersama di satu lokasi namun dijual secara terpisah dan mempertahankan bentuk fisik, fungsi, dan identitas mereka yang berbeda. Adapun kemitraan aliansi merek berdasarkan tingkat integrasinya menurut penelitian [19] diurutkan dari tingkatan tertinggi hingga tingkatan terendah, yaitu Co-Development, Ingredient Branding Alliance (IBA), Component Branding, Brand Bundling, Co-Promotion, dan Co-Location. Berikut ini untuk uraian dari jenis-jenis integrasi aliansi merek.

#### **a. Co-Development**

Dianggap sebagai tingkat integrasi tertinggi, perusahaan mitra mengumpulkan sumber daya mereka untuk bersama-sama menciptakan produk dan dengan sengaja memasarkannya menggunakan kedua nama merek. Mirip dengan keturunan biologis, persembahan berbagi sifat-sifat orang tua dengan cara yang sepenuhnya dicampur. Merek digabungkan dalam bentuk fisik dan fungsionalitas. Contoh dari aliansi co-development adalah Nike+iPod Sport Kit, kedua brand tersebut mengembangkan sumber daya bersama dan membuat sebuah produk dengan merek baru yang terdiri dari dua brand tersebut. Nike+iPod Sport Kit merupakan perangkat pelacak aktivitas yang mengukur dan merekam jarak dan kecepatan berjalan atau berlari.

#### **b. Ingredient Branding Alliance**

Tidak seperti co-development, merek bahan dan induk dikembangkan secara terpisah oleh masing-masing produsen merek dan setiap merek memiliki bentuk yang berdiri sendiri ketika ditawarkan sendiri. Di bawah aliansi merek, penawaran bersama adalah satu item di mana merek sangat terintegrasi dalam bentuk fisik dan fungsi bersama [6]. Contohnya Frito-Lay chips dengan KC Masterpiece, Samsung phone dengan Android software.

#### **c. Component Branding**

Mirip dengan co-development dan ingredient branding, penjualan beberapa merek dipaksa dalam branding komponen. Namun, ini berbeda dari merek bahan karena setiap merek komponen secara fisik dapat dibedakan dan dipisahkan oleh konsumen. Jika cacat dapat dilacak ke komponen, komponen itu sendiri dapat diganti untuk memulihkan fungsionalitas [28]. Fungsionalitas penawaran bersama tergantung pada kedua merek. Contoh dari component branding adalah Dell PC dengan Intel processor.

#### **d. Brand Bundling**

Seperti halnya component branding, merek mitra secara fungsional kompatibel dan berpotensi saling melengkapi satu sama lain di bawah bundling merek. Merek-merek tersebut dijual sebagai paket dengan harga khusus. Merek-merek tersebut secara fisik dapat dipisahkan karena setiap merek dalam penawaran bersama memiliki nilai yang berdiri sendiri dan masing-masing dapat dibeli dan dikonsumsi secara independen [26]. Penawaran aliansi merek memaksa penjualan kedua merek untuk menerima diskon harga potensial, dan kombinasi tersebut dapat mengurangi biaya pencarian bagi konsumen.

#### **e. Co-Promotion**

Mirip dengan bundling merek, penawaran merek dalam promosi bersama secara fisik terpisah dan memiliki nilai yang berdiri sendiri. Selain itu, ada insentif moneter untuk memfasilitasi pembelian dan mungkin pengurangan biaya pencarian. Perbedaannya adalah konsumen mungkin tidak dipaksa untuk membeli kedua merek tersebut. Selanjutnya, merek dalam penawaran bersama tidak perlu kompatibel secara fungsional atau saling melengkapi [7].

#### **f. Co-Location**

Sebagai tingkat integrasi terendah, merek yang ditempatkan bersama terpisah secara fisik dan fungsional. Selain promosi bersama, dua merek dalam penawaran bersama berdiri sendiri, dan membeli / mengkonsumsi keduanya dapat memberikan lebih banyak variasi atau mengurangi biaya pencarian. Namun, tidak seperti promosi bersama, tidak ada insentif untuk membeli kedua merek [12].

### **2.5. Brand Equity**

Ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan [9]. Ekuitas merek merupakan konsep penting dalam pemasaran, yang mewakili nilai yang ditambahkan merek pada suatu produk atau layanan. Ekuitas merek mencakup berbagai dimensi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen, strategi pemasaran, dan metrik keuangan. Ekuitas merek dapat dikonseptualisasikan dari berbagai perspektif. Ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer-Based Brand Equity) berfokus pada efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap

respons konsumen terhadap upaya pemasaran. Sumber ekuitas merek meliputi kesadaran merek, citra merek, kualitas, preferensi, pengaruh sosial, dan keberlanjutan. Dimensi-dimensi ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen memandang dan menilai merek, yang penting untuk mengembangkan strategi merek yang sukses [3].

## 2.6. Consumer Engagemnet

Keterlibatan konsumen (consumer engagement) adalah konsep yang merujuk pada tingkat interaksi, perhatian, dan keterikatan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek, produk, atau layanan. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2002), keterlibatan mencakup dua jenis pembelian: keterlibatan rendah dan tinggi, yang bergantung pada seberapa penting keputusan tersebut bagi konsumen. Setiadi (2005) menambahkan bahwa keterlibatan mencerminkan motivasi yang mendasari keputusan pembelian, di mana konsumen berusaha meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dari produk yang dipilih.

Aspek-aspek Keterlibatan Konsumen menurut [17]:

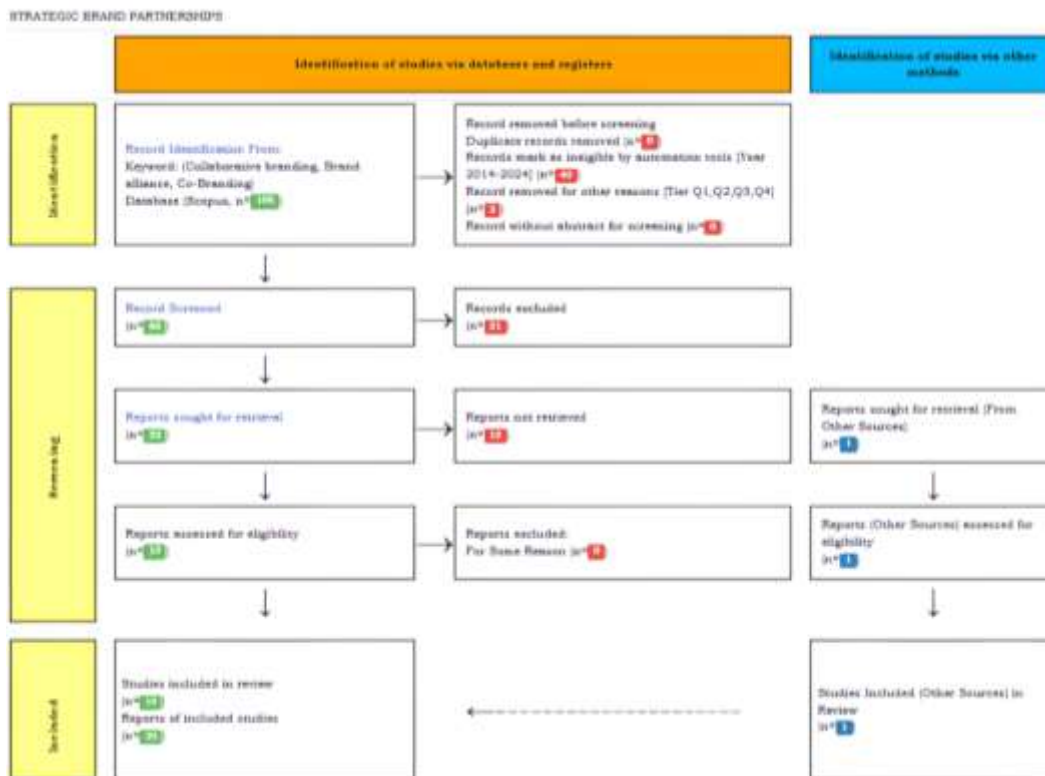
- a. **Keterlibatan Situasional:** Ini merujuk pada keadaan sementara yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, saat membeli barang mahal atau dalam situasi di mana konsumen merasa tertekan untuk memilih produk tertentu.
- b. **Keterlibatan Produk:** Ini mencakup minat jangka panjang terhadap produk tertentu. Konsumen yang terlibat secara tinggi dengan produk cenderung memiliki pengetahuan lebih dan lebih banyak informasi tentang produk tersebut.
- c. **Keterlibatan Emosional:** Keterlibatan ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek atau produk. Keterlibatan emosional dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review dengan tujuan untuk mengenali, memahami, meninjau, dan mengevaluasi semua penelitian relevan dalam menjawab semua pertanyaan penelitian tertentu (Fitriani dan Putra, 2022). Metode ini terdiri dari beberapa tahapan utama yang diadopsi dari pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) dimana tahapan tersebut yaitu menyeleksi jurnal, melakukan screening dan inklusi jurnal, melakukan koding data berdasarkan kata kunci, ekstraksi data, dan tahap terakhir yaitu melakukan analisis dari seluruh jurnal terpilih (Chiu et al., 2023).

Seluruh tahapan metodologi penelitian ini digambarkan pada gambar 1 dengan melakukan input, proses dan output pada setiap tahapan dan melakukan analisis terhadap jurnal terpilih. Langkah pertama dalam tahapan penelitian ini yaitu melakukan seleksi terhadap seluruh jurnal yang terpublikasi dalam database jurnal internasional dengan melakukan input kata kunci pada setiap database. Database jurnal yang dituju di antaranya terdiri jurnal internasional bereputasi seperti Elsevier, Emerald, Wiley, Taylor and Franciss serta database jurnal google scholar dengan rentang tahun 10 tahun dari 2014-2024. Kata kunci yang di-inputkan pada setiap database yaitu brand alliance, co-branding, dan strategic brand partnership pada perusahaan. Setelah melakukan seleksi jurnal berdasarkan kata kunci didapatkan seluruh total jurnal yang tersimpan dalam setiap database jurnal dengan total 237 jurnal.

Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada bagian metodologi.



Gambar 1. Diagram Flow PRISMA

Langkah kedua yaitu dengan melakukan inklusi dan eksklusi kriteria pada setiap jurnal yang relevan. Kriteria inklusi penelitian terdiri atas, studi empiris; makalah yang telah melalui peninjauan sejawat; *branding strategies*; *brand equity*; dan *engagement consumer*. Sementara, untuk kriteria eksklusi penelitian terdiri dari, studi dengan model teoritis; studi yang membahas alliance strategic bukan brand alliance; skripsi, disertasi, tesis; laporan singkat; buku dan *chapter book*; *conference publication*; dan modul. Seluruh jurnal yang dipilih haruslah berupa artikel jurnal. Jumlah artikel jurnal yang didapatkan setelah melakukan inklusi dan eksklusi kriteria yaitu 105 jurnal.

Tahap ketiga dari metode penelitian ini yaitu melakukan skimming jurnal berdasarkan judul, abstrak, dan keywords sehingga didapatkan beberapa jurnal yang terpilih dengan melakukan seleksi dan analisis. Skimming jurnal yang didapat dalam tahapan ini dida patkan total 63 jurnal yang terpilih. Dari 63 jurnal yang didapatkan tahapan selanjutnya yaitu melakukan telaah jurnal berdasarkan seluruh isi dan kesesuaian topik dari penelitian ini yaitu membahas bagaimana implementasi *brand alliance* pada perusahaan berdampak pada *brand equity* dan *engagement consumer*. Telaah jurnal yang dilakukan didapat kan 19 jurnal final yang akan dilakukan analisis lebih lanjut untuk dikelompokkan serta melakukan literature review lebih lanjut sehingga menjadi hasil akhir dari penelitian ini yaitu seluruh hasil rangkuman jurnal yang sesuai dengan pertanyaan penelitian dengan menggunakan metode systematic literature review.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil

No	Judul Artikel	Penulis-Tahun	Negara	Fokus Penelitian	Metode penelitian	Sample	Temuan dan Hasil Penelitian
1	Export market orientation, performance and international partner selection word-of-mouth referral	Ishii, Ryuta; Kikumori, Mai (2024)	Jepang	Export Venture Performance (Kinerja Usaha Ekspor)	Survey	246 (281 distributed questionnaires)	Kami menemukan bahwa sejauh mana mitra saluran internasional dipilih melalui rujukan dari mulut ke mulut memiliki peran moderasi dalam keterkaitan kinerja kegiatan yang berorientasi pasar ekspor. Secara

*Bagaimana Implementasi Strategi Aliansi Merek Mempengaruhi Ekuitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen? (Tinjauan Literatur Sistematis) (Shabrina Aulia Adam)*

	versus direct contact						husus, ini bertindak sebagai kondisi yang memungkinkan untuk aktivitas intelijen dan kondisi yang tidak memungkinkan untuk aktivitas responsif.
2	Avengers, assemble A network-based contingency analysis of spill-over effects in multi-brand alliances	Klostermann, Jan; Hinze, Tobias K.; Völckner, Franziska; Kupfer, Ann-Kristin; Schwerdtfeger, Rouven (2023)	Nigeria	Menyelidiki dinamika efek limpahan dalam aliansi multi-merek, secara khusus berfokus pada merek tim dan merek konstituenya	Fixed-effects panel models include clustered standard errors in the constituent-brand model to account for the clustered structure of our data in that model	6,552 isu komik dari pasar komik Amerika Utara 2,775 isu komik merek tim (42.4% dari total) 3,777 isu komik merek konstituen (57.6% dari total) 973 seri komik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik jaringan sangat memengaruhi spillover dan, yang lebih penting, bahwa efeknya tergantung pada arah (spillover dari merek konstituen ke merek tim atau sebaliknya) dan jaringan (jaringan merek-merek vs. jaringan asosiasi merek).
3	Engaging allies for better or worse investigating the relationship between multiple-brand alliances and persuasion knowledge	Muravskii, Daniil; Smirnova, Maria; Muravskaia, Snezhana (2021)	Rusia	Mengeksplorasi bagaimana aliansi multi-merek (BA) mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama melalui lensa teori pengetahuan persuasi	Eksperimen	300	Analisis empiris mengungkapkan bahwa pengetahuan persuasi konsumen dalam aliansi merek berdampak negatif pada niat pembelian dan sikap merek fokus. Meningkatkan jumlah sekutu merek menjadi satu mengurangi dampak pengetahuan persuasi dan berkontribusi pada pertimbangan merek yang lebih kuat.
4	Brand Alliances and Stock Reactions	Mas, Francisco J.; Nicolau, Juan Luis; Calderón, Aurora (2021)	USA	Brand Alliances and Stock Reactions	Event Study Method	55	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengumuman aliansi merek menghasilkan pengembalian abnormal yang positif, yang mendukung hipotesis bahwa pengumuman aliansi merek terkait positif dengan pengembalian saham perusahaan.
5	Corporate image at stake the impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances	Singh, Jaywant; Crisafulli, Benedetta; Quamina, La Toya (2020)	USA	Mengeksplorasi bagaimana krisis yang mempengaruhi satu merek mitra dalam aliansi perusahaan berdampak pada persepsi konsumen dari mitra yang bersalah dan tidak bersalah,	Experiment 3 respon krisis dengan 3 jenis krisis	Sampel peserta Inggris direkrut dari panel konsumen online terkemuka, Prolific Academic Secara keseluruhan, 558 respons	Hasil menunjukkan bahwa krisis yang dapat dicegah, tinggi dalam pengendalian dan kesengajaan, merugikan citra sekutu yang bersalah. Tanggapan penolakan, bagaimanapun, efektif untuk memulihkan citra perusahaan, jika dibandingkan dengan mengurangi atau mengakui/membangun kembali sponses. Kami lebih lanjut menunjukkan bahwa mitra yang tidak

				serta aliansi secara keseluruhan		valid diperoleh (60-64 respons per kondisi)	bersalah menderita krisis hanya secara tidak langsung, karena sikap pasca-krisis terhadap aliansi, yang pada gilirannya memengaruhi niat untuk membeli penawaran aliansi.
6	Good times and bad: responsibility in brand alliances	Newmeyer, Casey E.; Ruth, Julie A. (2020)	USA	Persepsi Konsumen tentang Integrasi Aliansi Merek	Multiple Experiment  Studi 1a: (A2x2 experiment) Untuk menguji apakah integrasi memengaruhi atribusi tanggung jawab menggunakan 7 item skala bipolar  Studi 1b: (A2x2 experiment) untuk mereplikasi Studi 1 ketika konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan penawaran.  Studi 2: (2x2x2 experiment) mengenai integrasi dan merek utama  Studi 3a dan 3b: (A2x2 experiment) menyelidiki bagaimana integrasi dan status merek utama memengaruhi tanggung jawab setelah peristiwa negatif	Studi 1a: 90 peserta (usia dan jenis kelamin tidak ditentukan)  Studi 1b: 48 peserta (rata-rata usia 23 tahun, 48% perempuan), berasal dari mahasiswa universitas swasta di wilayah Midwest AS  Studi 2: 382 peserta dari 393 karena 11 subjek dihapus (rata-rata usia 37 tahun, 59% laki-laki)  Studi 3a: 72 peserta (rata-rata usia 33 tahun, 54% perempuan)  Studi 3b: 70 peserta, MTurk New participant (rata-rata usia 34 tahun, 50% perempuan)	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap tingkat integrasi aliansi, yang, pada gilirannya, memengaruhi atribusi tanggung jawab untuk penawaran bersama. Konsisten dengan teori atribusi, hasil menunjukkan bahwa tanggung jawab untuk setiap merek bervariasi secara sistematis berdasarkan integrasi dan status merek utama vis-à-vis aliansi: sementara konsumen menganggap kedua merek sama-sama bertanggung jawab atas aliansi merek integrasi yang lebih tinggi, atribusi tanggung jawab berbeda dalam aliansi integrasi yang lebih rendah berdasarkan apakah merek tersebut adalah tuan rumah aliansi. Pola ini juga berlaku untuk peristiwa bahaya produk.
7	For brand alliance social or cause related marketing which one is	Srivastava, Rajesh (2019)	India	Studi ini membandingkan pemasaran sosial dengan pemasaran	Survey	425 partisipan, pengguna sabun dan minyak di sektor	Pemasaran sosial lebih disukai daripada pemasaran terkait sebab-sebab-akibat. Kedua jenis pemasaran memotivasi pembelian dan

*Bagaimana Implementasi Strategi Aliansi Merek Mempengaruhi Ekuitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen? (Tinjauan Literatur Sistematis) (Shabrina Aulia Adam)*

	better A study in emerging markets			terkait penyebab dalam membangun aliansi merek dan dampaknya terhadap citra merek, rekomendasi merek, loyalitas merek, persepsi konsumen, dan perilaku pembelian di pasar yang sedang berkembang.		barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG).	rekomendasi.Pemasaran sosial meningkatkan citra merek dan loyalitas lebih efektif. Pengalaman sebelumnya secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen mencari kesesuaian dalam pesan pemasaran.
8	Leveraged brand evaluations in branded entertainment: Effects of alliance exclusivity and presentation style	Bang, Hyejin; Choi, Dongwon; Baek, Tae Hyun; Oh, Sang Do; Kim, Yeonshin (2019)	Korea Selatan	Studi ini meneliti aliansi merek dalam hiburan bermerek	Lab. Experiment	132 mahasiswa S1	Eksklusivitas aliansi dan gaya presentasi memengaruhi evaluasi merek. Presentasi massal mendukung aliansi merek tunggal; presentasi spasial mendukung banyak. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara gaya presentasi dan evaluasi. Pemasar harus memanfaatkan aliansi merek untuk meningkatkan kredibilitas.
9	The role of brand equity and crisis type on corporate brand alliances in crises	Singh, Jaywant; Crisafulli, Benedetta; Quamina, La Toya; Kottasz, Rita (2019)	UK	Menyelidiki bagaimana ekuitas merek mitra yang tidak bersalah membentuk sikap konsumen pasca-krisis, serta memeriksa kondisi batas efek ekuitas merek.	Survey (kuisisioner penyelesaian mandiri online)	220	Berdasarkan teori pelanggan ekspektasi, kami menunjukkan bahwa ekuitas tinggi dari pasangan yang tidak bersalah mengurangi efek negatif dari krisis yang tidak disengaja, sedangkan ekuitas rendah dapat mengurangi krisis yang dapat dicegah. Dalam krisis yang dapat dicegah, merek mitra yang tidak bersalah yang menikmati ekuitas tinggi menderita sikap negatif yang timbul dari merek yang bersalah dalam aliansi. Hasilnya menunjukkan bahwa manajer harus menggunakan co-branding perusahaan dengan hati-hati, dengan hati-hati mengevaluasi ekuitas merek mitra dan efeknya saat merencanakan dan mengelola situasi krisis.
10	A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration	Newmeyer, Casey E.; Venkatesh, R.; Ruth, Julie A.; Chatterjee, Rabika (2018)	USA	Mengeksplorasi berbagai jenis aliansi merek dan dampaknya terhadap penilaian konsumen	Tinjauan literatur dan wawancara	360 online using Mturk dan Qualtrics dan pihak eksekutif perusahaan	Integrasi aliansi merek mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Tipologi aliansi merek dikonseptualisasikan dan diuji, menghasilkan enam tipe integrasi aliansi berdasarkan tingkat integrasinya, yakni co-

							development, ingredients branding, component branding, brand bundling, co-promotion, dan co-location. Temuan menghubungkan aliansi merek dengan strategi pengambilan keputusan manajerial.
11	Using brand alliances with artists to expand retail brand personality	Kim, Pielah; Vaidyanathan, Rajiv; Chang, Hua; Stoel, Leslie (2018)	USA	Menunjukkan efek negatif (dilusi kepribadian asli pengecer) dan positif (perluasan kepribadian)	Experiment	244	Studi 1 menunjukkan bahwa kepribadian merek ritel diencerkan ketika seniman visual memiliki kepribadian yang sangat tidak sesuai, sementara itu diperluas ketika seniman memiliki kepribadian yang cukup tidak sesuai dengan merek pengecer, tetapi hanya untuk konsumen yang memiliki pandangan teoritis inkremental tentang kepribadian. Studi 2 menunjukkan bahwa keyakinan teori implisit konsumen dapat disiapkan untuk merancang merek ritel yang dimaksudkan melalui kemitraan artis. Temuan kami menunjukkan bahwa seniman visual adalah sumber nilai yang belum dimanfaatkan yang dapat dieksploitasi oleh pengecer untuk menciptakan kepribadian merek yang berbeda sebagai cara untuk mendapatkan daya tarik pasar yang lebih besar.
12	Evaluating the durability of brand alliances using Bayesian methods	Koschmann, Anthony (2018)	USA	Mengontrol pangsa pasar, beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi durasi aliansi merek diperiksa: jenis aliansi, kepemilikan oleh perusahaan induk yang sama, dan jumlah kapal relasi.	Using a Bayesian hazard model to estimate duration	Studi ini menggunakan data pasar aktual untuk 524 aliansi merek dalam 83 kategori produk barang kemasan konsumen selama periode 13 tahun.	Hasilnya menunjukkan aliansi merek bertahan lebih lama jika itu adalah aliansi merek bahan (bukan berlisensi) dan kedua merek dimiliki oleh perusahaan induk yang sama. Selain itu, memiliki lebih banyak kemitraan membantu aliansi merek bertahan lebih lama, tetapi terlalu banyak aliansi memiliki efek negatif untuk tetap berada di pasar. Temuan menunjukkan bahwa manajer merek yang ingin masuk ke dalam aliansi merek dapat mengetahui berapa lama produk tersebut dapat bertahan berdasarkan faktor-faktor kemitraan ini.
13	Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances	Shen, Bin; Choi, Tsan-Ming; Chow, Pui-Sze (2017)	Hongkong	Bagaimana loyalitas merek dari merek terkait secara teoritis memengaruhi kinerja co-branding	Analytical model	-	Secara analitik ditemukan bahwa merek terkait akan berkinerja terbaik di bawah skema merger. Ini menyiratkan bahwa kerja sama internal dalam kelompok besar adalah strategi yang paling

*Bagaimana Implementasi Strategi Aliansi Merek Mempengaruhi Ekuitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen? (Tinjauan Literatur Sistematis) (Shabrina Aulia Adam)*

				sebagian besar tidak diketahui.			diinginkan untuk co-branding. Selain itu, kami memberikan bukti analitis bahwa merek fast fashion harus bekerja sama dengan merek fashion mewah terkenal untuk aliansi merek.
14	Is brand alliance always beneficial to firms?	Yan, Ruiliang; Cao, Zixia (2017)		Memeriksa dampak kualitas merek pada kinerja perusahaan ketika dua perusahaan yang menjual produk pengganti membentuk aliansi merek	Analytical model	-	Hasil kami menunjukkan bahwa ketika dua produk memiliki kualitas merek yang sama, aliansi merek selalu merupakan strategi yang menguntungkan bagi dua perusahaan untuk digunakan. Namun, ketika dua produk memiliki kualitas merek yang berbeda, perbedaan kualitas merek menunjukkan hubungan positif dengan keuntungan perusahaan dengan merek berkualitas rendah tetapi menunjukkan hubungan negatif dengan keuntungan perusahaan dengan merek berkualitas tinggi dalam aliansi merek. Hasil kami juga menunjukkan bahwa perbedaan kualitas merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada keuntungan perusahaan dengan merek berkualitas tinggi daripada perusahaan dengan merek berkualitas rendah.
15	Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand	Mishra, Sanjay; Singh, Surendra N.; Fang, Xiang; Yin, Bingqi (2017)	USA	Memeriksa efek sekutu tunggal dan sekutu ganda terhadap persepsi kualitas merek.	Untuk aliansi merek ganda, desain faktor tunggal digunakan, dengan tingkat kualitas merek sekunder (tinggi, menengah dan rendah) sebagai variabel independen. Tiga iklan dibuat dengan memanipulasi tingkat kualitas mitra tunggal. Untuk aliansi multi-merek, desain faktorial 2 3 antar subjek	Peserta Prosedur, yang direkrut dari Midwestern University (36), secara acak ditugaskan ke salah satu dari sepuluh kondisi eksperimen tal.	Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah mitra merek secara signifikan memengaruhi kualitas yang dirasakan dari merek utama. Untuk aliansi ganda dan multi-merek, tingkat kualitas merek sekunder secara positif memengaruhi kualitas yang dirasakan dari merek utama. Untuk aliansi multi-merek, meskipun persepsi kualitas tertinggi dari merek primer berada dalam kondisi heterogen, heterogenitas mitra (mitra di berbagai kategori produk) tidak mempengaruhi persepsi kualitas merek utama.

					digunakan dalam percobaan. Kedua faktor tersebut adalah diversifikasi (homogen vs heterogen) dan tingkat kualitas aliansi (high-end, mixed dan low-end).		
16	Corporate brand effects in brand alliances	Voss, Kevin E.; Mohan, Ma yoor (2016)		Apakah merek perusahaan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk co-branded atau tidak	Tinjauan literatur		Penulis mengusulkan dan memverifikasi secara empiris bahwa peran merek perusahaan dari merek produknya membantu menentukan sejauh mana pengaruh merek perusahaan terhadap evaluasi konsumen terhadap aliansi merek fokal. Secara khusus, merek perusahaan akan lebih diagnostik untuk evaluasi pelanggan dari produk cobranding ketika portofolio mereknya lebih konsisten dalam hal sikap pelanggan terhadap merek yang membentuk portofolio.
17	Consumer perceptions of co-branding alliances Organizational dissimilarity signals and brand fit	Decker, Carolin; Baade, Annika (2016)	Jerman	Mengeksplorasi bagaimana konsumen mengevaluasi aliansi co-branding antara perusahaan mitra yang berbeda.	kuasi-eksperimental	126 (dari 200 kuisioner yang disebar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan mitra co-branding dalam hal ukuran perusahaan, ruang lingkup industri, dan citra negara asal berdampak negatif pada persepsi kecocokan merek. Perbedaan usia perusahaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Karena kecocokan merek umumnya menumbuhkan sikap konsumen yang baik hati terhadap aliansi co-branding, temuan menunjukkan bahwa perbedaan mitra yang tinggi dapat mengurangi kinerja aliansi co-branding secara keseluruhan.
18	The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance	Riley, Debra; Charlton, Nathalie; Wason, Hillary (2015)	UK	Mengeksplorasi kecocokan antara citra merek mitra dan bagaimana mereka memengaruhi persepsi aliansi merek	Experiment	221	Kami menemukan kecocokan citra merek memberikan kekuatan penjelasan yang lebih besar dibandingkan ukuran kecocokan merek unidimensi tradisional, dengan dimensi ekonomi, futuristik, dan utilitarian memiliki pengaruh signifikan pada persepsi merek bersama.

*Bagaimana Implementasi Strategi Aliansi Merek Mempengaruhi Ekuitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen? (Tinjauan Literatur Sistematis) (Shabrina Aulia Adam)*

19	Partner Selection in Brand Alliances an Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit	Van der Lans, Ralf; Van den Bergh, Bram; Dieleman, Evelien (2014)		menyelidiki apakah mitra dalam aliansi merek harus serupa atau berbeda dalam citra merek untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan tentang kecocokan merek	Dengan menggunakan an model persamaan struktural nonlinier Bayesian dan evaluasi 1.200 aliansi merek	-	Kami menemukan bahwa koherensi konseptual dalam profil kepribadian merek memprediksi sikap terhadap aliansi merek. Lebih khusus lagi, kami menemukan bahwa kesamaan dalam Kecanggihan dan Kekasaran dan perbedaan moderat dalam Ketulusan dan Kompetensi menghasilkan evaluasi aliansi merek yang lebih menguntungkan. Secara keseluruhan, kami menemukan bahwa efek kesamaan lebih menonjol daripada efek ketidaksesuaian. Implikasi untuk strategi aliansi merek dan manajer pemasaran dibahas.
----	---	---	--	--	--	---	---

#### 4.2 PEMBAHASAN

Aliansi merek atau *brand alliance* secara konsisten diposisikan sebagai strategi merek yang mampu memperkuat *brand equity* melalui mekanisme transfer asosiasi dan reputasi antar merek. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa kolaborasi dengan merek yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek mitra, khususnya ketika terdapat ketimpangan kekuatan merek dalam aliansi tersebut [28]; [27]. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menilai merek secara terisolasi, melainkan menggunakan informasi dari mitra aliansi sebagai sinyal evaluatif.

Lebih lanjut, dimensi *brand fit* muncul sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan *brand alliance*. Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian citra, nilai, dan *positioning* antar merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan efektivitas aliansi secara keseluruhan [22]; [27]. Ketika *brand fit* dirasakan tinggi, konsumen cenderung membentuk asosiasi merek yang lebih positif dan konsisten. Sebaliknya, ketidaksesuaian antar merek berpotensi menimbulkan kebingungan kognitif dan melemahkan struktur asosiasi merek yang telah terbentuk sebelumnya.

Dalam konteks *consumer engagement*, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *brand alliance* tidak hanya berdampak pada aspek kognitif konsumen, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional dan perilaku. Kolaborasi merek yang inovatif mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik, mendorong interaksi konsumen melalui media digital, serta meningkatkan partisipasi aktif dalam bentuk brand-related activities [29]. Hal ini menegaskan bahwa *brand alliance* berfungsi sebagai stimulus strategis yang memperkaya pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Namun demikian, beberapa studi juga menyoroti potensi risiko dari implementasi *brand alliance*, khususnya ketika konsumen memiliki tingkat *persuasion knowledge* yang tinggi. Konsumen yang menyadari motif komersial di balik kolaborasi merek dapat merespons secara skeptis, sehingga mengurangi efektivitas pesan aliansi dan menurunkan tingkat keterlibatan mereka (Muravskii et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi dan kejelasan komunikasi menjadi elemen penting dalam mengelola persepsi konsumen terhadap kolaborasi merek.

Selain itu, tingkat integrasi aliansi turut memengaruhi kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap *brand alliance*. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mampu mengenali dan mengevaluasi aliansi merek ketika bentuk integrasi antar merek disajikan secara eksplisit dan konsisten dalam strategi pemasaran [20]. Integrasi yang lemah atau ambigu berpotensi menurunkan efektivitas aliansi karena konsumen gagal memahami nilai tambah yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini mengindikasikan bahwa *brand alliance* merupakan strategi yang bersifat kontekstual dan multidimensional. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh reputasi mitra aliansi, tetapi juga oleh kesesuaian merek, tingkat integrasi, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi dan ekspektasi konsumen [19]; [21]. Dengan demikian, *brand alliance* perlu dipandang sebagai strategi jangka panjang yang memerlukan perencanaan dan evaluasi berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang dihasilkan dari *systematic literature review*, dapat disimpulkan bahwa *brand alliance* memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand equity* dan *consumer engagement* apabila dirancang secara tepat. Kolaborasi antar merek terbukti mampu memperkuat persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen melalui mekanisme transfer citra dan asosiasi merek yang positif. Selain itu, *brand alliance* juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih kaya, sehingga mendorong keterlibatan emosional dan perilaku konsumen. Namun, efektivitas *brand alliance* sangat bergantung pada kesesuaian antar merek (*brand fit*), tingkat integrasi aliansi, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Ketidaksiharian merek dan komunikasi yang kurang transparan berpotensi menimbulkan respons negatif dari konsumen, terutama pada konsumen yang memiliki tingkat kesadaran persuasi yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategis dalam pemilihan mitra aliansi dan perancangan pesan kolaborasi.

Penelitian yang diuraikan memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar studi menggunakan metode eksperimental atau survei dengan sampel yang terbatas, seperti mahasiswa (Bang et al., 2019) atau panel online [24], sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas mungkin terbatas. Kedua, penelitian sering kali berfokus pada konteks geografis tertentu (misalnya, Amerika Serikat, Rusia, atau India), yang mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk pasar lain dengan dinamika yang berbeda. Ketiga, beberapa penelitian (contoh: Koschmann, 2018) berfokus pada durasi aliansi tetapi tidak memperhitungkan pengaruh kondisi pasar yang berubah cepat, seperti digitalisasi atau pandemi.

Penelitian di masa depan dapat mengatasi keterbatasan tersebut dengan melakukan studi lintas budaya untuk memahami bagaimana *brand alliance* berfungsi di berbagai pasar global. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh teknologi baru, seperti kecerdasan buatan atau pemasaran berbasis realitas virtual, dalam menciptakan aliansi merek yang lebih dinamis. Studi longitudinal juga diperlukan untuk mengamati dampak jangka panjang aliansi merek terhadap ekuitas merek dan keterlibatan pelanggan dalam konteks digital. Selain itu, mengintegrasikan analisis sentimen media sosial dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana konsumen merespons aliansi secara real-time.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arundati, R. (2024). *UNDERSTANDING BRAND STRATEGY : A REVIEW*. 2024(3), 806–816.
- [2] Bang, H., Choi, D., Baek, T. H., Oh, S. Do, & Kim, Y. (2020). Leveraged brand evaluations in branded entertainment: Effects of alliance exclusivity and presentation style. *International Journal of Advertising*, 39(4), 466–485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1672328>
- [3] Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>
- [4] *Brand alliance: Brand Alliances: A Pathway to Competitive Advantage*. (2024). Faster Capital. <https://fastercapital.com/content/Brand-alliance--Brand-Alliances--A-Pathway-to-Competitive-Advantage.html>
- [5] Decker, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23(6), 648–665. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0013-5>
- [6] Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>
- [7] Dhar, S. K., & Raju, J. S. (1998). The effects of cross-ruff coupons on sales and profits. *Management Science*, 44(11 PART 1), 1501–1516. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.11.1501>
- [8] Dranove, D., Besanko, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2007). *Economic of strategy* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- [9] Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand

---

*Bagaimana Implementasi Strategi Aliansi Merek Mempengaruhi Ekuitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen? (Tinjauan Literatur Sistematis) (Shabrina Aulia Adam)*

- Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- [10] Harrigan, K. R. (1988). Strategic alliances and partner asymmetries. *Management International Review*, 28, 53–72.
- [11] Ishii, R., & Kikumori, M. (2024). Export market orientation, performance and international partner selection: word-of-mouth referral versus direct contact. *International Marketing Review*, 41(7), 117–139. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2024-0008>
- [12] Iyer, G., & Pazgal, A. (2003). Internet shopping agents: Virtual co-location and competition. *Marketing Science*, 22(1), 85–106. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.1.85.12842>
- [13] Jap, S. D. (2001). “Pie sharing” in complex collaboration contexts. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 86–99. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.86.18827>
- [14] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- [15] Klostermann, J., Hinze, T. K., Völckner, F., Kupfer, A. K., & Schwerdtfeger, R. (2024). Avengers, assemble! A network-based contingency analysis of spillover effects in multi-brand alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 449–469. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00957-z>
- [16] Koschmann, A. (2019). Evaluating the durability of brand alliances using Bayesian methods. *Journal of Brand Management*, 26(3), 268–276. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0129-x>
- [17] Masrurroh, & Kusumawan, A. (2024). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Lamongan. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 21–30.
- [18] Muravskii, D., Smirnova, M., & Muravskaia, S. (2022). Engaging allies for better or worse: investigating the relationship between multiple-brand alliances and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1282–1313. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2003668>
- [19] Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0343-8>
- [20] Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>
- [21] Park, S. H., & Russo, M. V. (1996). When competition eclipses cooperation: An event history analysis of joint venture failure. *Management Science*, 42(6), 875–890. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.6.875>
- [22] Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management and Marketing*, 10(4), 270–283. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0018>
- [23] Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81(June 2016), 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>
- [24] Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Kottasz, R. (2020). The role of brand equity and crisis type on corporate brand alliances in crises. *European Management Review*, 17(4), 821–834. <https://doi.org/10.1111/emre.12362>
- [25] Srivastava, R. (2020). For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2), 1–10. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1656>
- [26] Stremersch, S., Tellis, G. J., Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2016). Strategic Bundling of Products and Prices : A New Synthesis for Marketing Published by : American Marketing Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/3203369> Accessed : 09-03-2016 20 : 00 UTC Your use of the JSTOR archive indicates your accepta. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.
- [27] van der Lans, R., Van den Bergh, B., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing Science*, 33(4), 551–566. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0859>
- [28] Venkatesh, R., & Mahajan, V. (1997). Products with branded components: An approach for premium pricing and partner selection. *Marketing Science*, 16(2), 146–165. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.146>
- [29] Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>