

ABSTRAK

Studi kami bertujuan untuk menganalisis dan memeriksa bagaimana individu menilai aliansi merek dalam hal kredibilitas merek dan kualitas yang dirasakan. Studi kami meneliti pengaruh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasakan pada kredibilitas keseluruhan dan kualitas yang dirasakan dari produk merek bersama. Selain itu, kami menyelidiki bagaimana kredibilitas merek dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi harga yang dirasakan dan niat beli produk ini. Studi ini dapat diklasifikasikan sebagai proyek penelitian terapan dari sudut pandang tujuan. Dalam hal sifat dan metodenya, itu termasuk dalam kategori survei deskriptif, yang melibatkan analisis korelasi.

Studi ini menemukan bahwa kredibilitas merek konstituen (merek A dan merek B) memiliki efek positif pada kredibilitas co-brand, harga yang dirasakan dari produk co-branded, dan niat untuk membeli. Hal ini terbukti dari temuan bahwa kualitas yang dirasakan dari masing-masing merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan harga produk co-branded. Tampaknya penulis tertarik untuk memahami dan mengevaluasi efek dari aliansi merek antara Produk Lokal ShiningBright Co. dan Lisensi Internasional Warner Bros. pada perilaku konsumen dan niat membeli.

Kata kunci: *Internal Capital Market, Kepemilikan Keluarga, Performa Perusahaan.*