

PENGARUH CO-BRANDING YUPI DAN DEAR ME BEAUTY TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY

Najlatusy Syarifah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

najlatusy.17041184013@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Persaingan industri di bidang kosmetik semakin ketat, menjadi tantangan bagi para pelaku industri di bidang tersebut. Begitu juga dengan kosmetik Dear me beauty yang masih tergolong baru dan belum memiliki cukup nama untuk bersaing di pasar. Membutuhkan *diferensiasi*, maka kemudian digunakan konsep *brand equity* untuk memperkuat merek dalam persaingan. Cara untuk meningkatkan *brand equity* salah satunya dengan melakukan strategi *co-branding*. Kosmetik Dear me beauty melakukan *co-branding* bersama produk permen Yupi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand equity* dear me beauty yang masih tergolong merek baru. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi *co-branding* yang telah dilakukan dear me beauty bersama yupi terhadap *brand equity* dear me beauty kosmetik. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 108 responden perempuan dengan rentang usia 16-35 tahun yang berdomisili di kota Surabaya, dengan kriteria pengguna kosmetik dear me beauty dan mengetahui mengenai kolaborasi yang dilakukan dear me beauty. Teknik sampling menggunakan jenis *purposive sampling* dan diolah menggunakan bantuan SPSS versi 26 for Windows. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *Spearman Rank Correlation* maka diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,551 dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti strategi *co-branding* kosmetik dear me beauty bersama yupi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* kosmetik dear me beauty.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Merek, *Co-branding*, *Brand equity*.

Abstract

Industry competition in the cosmetic sector is getting tighter, becoming a challenge for industry players in this field. Likewise, Dear me beauty cosmetics, which are still relatively new and do not yet have enough names to compete in the market. Requires differentiation, then the concept of brand equity is used to strengthen the brand in competition. One way to increase brand equity is by implementing a co-branding strategy. Cosmetics Dear me beauty has co-branded with Yupi's candy products which aims to increase the brand equity of dear me beauty, which is still a new brand. This study was conducted with the aim of knowing whether there is an effect of the co-branding strategy that has been carried out by dear me beauty with yupi on the brand equity of dear me beauty cosmetics. By using quantitative research methods with descriptive research type. The sample used is 108 female respondents with an age range of 16-35 years who live in the city of Surabaya, with the criteria of dear me beauty cosmetics users and knowing about the collaborations carried out by dear me beauty. The sampling technique used purposive sampling and processed using SPSS version 26 for Windows. After processing the data using Spearman Rank Correlation, the correlation coefficient is 0.551 and a significance number is $0.000 < 0.05$, which means that the dear me beauty co-branding strategy with Yupi has a significant effect on the brand equity of dear me beauty cosmetics.

Keywords: Marketing communication, Brand, *Co-branding*, *Brand equity*.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik persaingan dalam negeri maupun luar negeri. Dimana perusahaan berlomba-lomba agar produknya dapat dikenali oleh konsumen. Strategi yang sangat utama untuk mengenalkan produk kepada konsumen adalah dengan menerapkan merek pada produknya. Kotler (2009:258) merek dijelaskan sebagai sebuah symbol, nama, mempermudah istilah yang menjadi kombinasi

untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari produsen sebagai pembeda untuk mengingat produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai merek yang sangat beragam, dengan menggunakan merek dapat membantu sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran. Apalagi saat ini marak berbagai produk dengan kategori yang sama namun memiliki merek yang berbeda sehingga

mbingungkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya. Perusahaan tentunya berusaha membentuk merek sebagai fungsi diferensiasi produknya dengan produk pesaing.

Untuk menjelaskan hubungan antara konsumen dan merek biasanya menggunakan konsep *brand equity*. *Brand equity* adalah syarat yang wajib diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing di pasar. *Brand equity* adalah seperangkat asset *brand* dan hutang yang dijanjikan yang sudah melekat dengan sebuah *brand*, nama beserta simbolnya, serta nilai-nilai dalam *brand* yang disalurkan melalui sebuah produk/ jasa dari perusahaan kepada konsumennya (David Aaker, 1991) *Brand equity* menjadi kekuatan dalam sebuah *brand*. Oleh sebab itu ekuitas sebuah *brand* menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam persaingan industri.

Sedangkan kondisi pasar saat ini sangat ketat dalam melakukan persaingan, dimana masing-masing merek berlomba dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memiliki sifat cepat bosan jika produk tidak memiliki perkembangan. Produk yang mampu bersaing dengan pasar adalah mereka yang mau berinovasi dengan hal baru sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Namun, produk baru yang belum memiliki cukup nama akan cenderung beresiko ditolak pasar serta mudah ditiru pesaing, itulah hambatan bagi para pelaku *industry* yang masih baru, dalam kondisi ini mereka harus mencari solusi baru agar produknya dikenal oleh pasar meskip dengan merek baru, disini strategi *co-branding* menjadi solusi bagi perusahaan dimana satu atau lebih dari *brand* berbaur dan melakukan kolaborasi dengan tujuan yang positif yaitu untuk memperoleh target pasar yang luas.

Untuk lebih jelasnya, strategi *Co-Branding* adalah strategi kolaborasi yang dilakukan oleh dua atau lebih *brand* yang dapat saling menguntungkan keduanya, kolaborasi yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian *audience* dan menguatkan ekuitas sebuah merk. Manfaat dari melakukan *Co-branding*, yaitu: dapat meningkatkan *brand equity*, memperluas segmentasi pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membantu meningkatkan *image* serta loyalitas.

Industri pasar kosmetik saat ini cukup menjanjikan seiring dengan kebutuhan pasar, seperti data yang dicatat oleh Kementrian Perindustrian bahwa produk kosmetik memiliki perkembangan yang pesat, di tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia tercatat kurang lebih sebanyak 760 perusahaan dengan jumlah presentasi sebanyak 95% berada pada Industri kosmetik nasional milik industri kecil menengah (IKM), data pada tahun 2017 juga menunjukkan peningkatan terhadap nilai ekspor produk kosmetik

dengan nilai yang cukup tinggi mencapai US\$ 516,99 juta, pada tahun tersebut mengalami peningkatan sebanyak 16 persen dibanding tahun 2016 dengan besar US\$ 470,30 juta. Kemudian pada tahun 2019 nilai impor kosmetik semakin mengalami peningkatan dengan nilai US\$ 803,58 juta dengan nilai ekspor sebesar US\$ 506,65, pada tahun 2019 sudah terdapat perkiraan bahwa 10-15 tahun kemudian Indonesia akan menjadi pasar kosmetik terbesar dunia mencapai urutan nomor lima.

Semakin pesatnya bisnis di *industry* kosmetik maka semakin ketat persaingan di *industry* tersebut, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan *industry*. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk beradu inovasi dan ragam produk yang dapat mencari perhatian dan kepuasan konsumen demi memenangkan persaingan. Namun, produk baru cenderung memiliki resiko tidak diterima oleh pasar, terlebih produk dengan merek yang masih baru. Sedangkan merek yang sudah berhasil masuk pasar dan dikenal baik oleh konsumen akan membantu menciptakan perbedaan melalui asosiasi merek yang telah ada di benak konsumen, dengan menggunakan merek tersebut akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menciptakan *awareness* pada target pasar.

Pada kondisi saat ini PT Garland Cantik Indonesia Dear Me Beauty yang menjadi *brand* produk kecantikan lokal berkolaborasi dengan beberapa produk makanan. Dear Me Beauty sendiri baru didirikan pada tahun 2017, angka tersebut masih tergolong baru untuk memasuki industri kosmetik. Namun sebagai pendatang baru di dunia kosmetik, saat ini Dear Me Beauty memiliki eksistensi yang begitu baik dan terhitung cepat. Popularitasnya terus menanjak berkat kualitas produk yang diberikan, serta harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Brand Dear Me Beauty dalam melakukan pemasaran sering melakukan kolaborasi unik dengan beberapa produk ternama seperti, wafer nissin, MSG Sasa, KFC dan masih banyak lagi. Di tahun 2019 Dear Me Beauty melakukan kolaborasi dengan produk permen Yupi dan berhasil mendapat perhatian, Di tahun 2021 ini Dear Me Beauty kembali melakukan kolaborasi bersama Yupi dengan mengeluarkan produk *eyeshadow* yang diberi nama *Baby Bears Eyeshadow Palette*. Produk kolaborasi ini tidak hanya dikemas dengan desain *packaging* yang menggemaskan namun dirinya juga mengklaim bahwa produk dapat digunakan oleh semua kalangan, berbagai jenis kebutuhan kulit dan aman bagi anak-anak.

Produk permen Yupi sendiri adalah produk lokal buatan dari PT. Yupi Indo Jelly Gum yang menjadi perusahaan manufaktur permen di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1996 permen Yupi bertahan

dengan bentuk dan rasa yang unik hingga saat ini memiliki pasar yang luas di seluruh dunia.

Namun sejauh ini penelitian dalam *co-branding* tersebut masih menggunakan kolaborasi bersama produk dengan kategori yang sama, padahal tidak menutup kemungkinan bahwa kolaborasi produk sangatlah universal, kebaruan dalam penelitian ini penulis menggunakan dua kategori produk yang berbeda, Dear Me Beauty yang tergolong produk kosmetik memilih berkolaborasi dengan Yupi yakni produk makanan. Kedua hal tersebut tergolong unik karena berasal dari dua bidang yang berbeda dan tanpa keterkaitan. Namun, kolaborasi dengan dua bidang yang berbeda juga banyak dilakukan oleh produk kosmetik lokal lainnya, berikut data yang sudah penulis kumpulkan untuk mengetahui beberapa produk lokal yang melakukan kolaborasi di tahun terakhir. Dalam data tersebut terdapat Upmost beaute berkolaborasi sebanyak 1 kali di tahun 2020-2021, Mizu cosmetic berkolaborasi sebanyak 2 kali di tahun 2018-2019, Jarte beauty sebanyak satu kali di tahun 2020-2021, Polka cosmetics sebanyak satu kali 2020-2021, kemudian Dear me beauty sebanyak 6 kali di tahun 2018-2021, data tersebut menunjukkan bahwa Dear me beauty adalah produk kosmetik yang konsisten dalam melakukan *Co-branding*, sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat meningkatkan *Brand Equity* kosmetik Dear me beauty setelah melakukan *Co-branding*

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rezkiana Davinza Wulandari (2016) *co-branding* Rinso-Molto memberikan pengaruh sebesar 54,9% terhadap *brand equity*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk meneliti apakah *co-branding* yang dilakukan Dear Me Beauty dan Yupi yaitu produk dengan lintas kategori dapat mempengaruhi *brand equity* Dear Me Beauty.

METODE

Penelitian ini masuk pada kategori penelitian Kuantitatif. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan model paradigma sederhana karena dalam penelitian hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan kosmetik Dear Me Beauty dengan rentang usia 16-35 tahun yang tinggal di kota Surabaya. Sejumlah 108 responden diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuisioner disebarikan secara online melalui *direct message* instargram, tiktok, *whatsapp* dan shopee. Sedangkan untuk melakukan uji hipotesis peneliti menggunakan *spearman rank correlation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Peneliti telah melakukan penyebaran kuisioner secara online dengan bantuan fitur *Google form* selama 27 hari terhitung pada tanggal 10 Maret – 6 April 2022 disebarikan dengan cara *broadcast* melalui beberapa media *social* seperti *whatsapp*, *direct message* Instagram, *chatting* shopee serta *direct message* Tiktok. Dengan mempertimbangkan responden wanita yang berdomisili di Surabaya sebagai pengguna atau pernah memiliki pengalaman menggunakan produk Dear me beauty serta mengetahui kolaborasi yang dilakukan Dear me beauty. Berikut adalah karakteristik responden:

1. Berdasarkan Usia

Tabel 1. Usia responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	16-25 tahun	94	87%
2	26-35 tahun	14	13%
Total		108	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terdapat dua kategori usia yang sesuai kriteria dalam penelitian ini yaitu, 16-25 tahun dan 26-35 Tahun. Berdasarkan hasil pengambilan data diperoleh bahwa usia 26-35 tahun sebanyak 13% dengan jumlah frekuensi hanya 14 responden, dan kategori 16-25 tahun menjadi mayoritas dengan presentasi 87% besar frekuensi sebanyak 94 responden. Berdasarkan kategori umur menurut Departemen Kesehatan RI (2009) klasifikasi kategori umur anak-anak berada di rentang usia 6 hingga 11 Tahun, kelompok remaja dengan rentang usia 12 sampai 25 tahun, katgeori usia dewasa dengan usia 26 sampai 45 tahun dan kategori lansia berada di rentang 46 hingga 65 tahun. Hal tersebut memperjelas bahwa usia mayoritas yang ada dalam hasil penelitian diduduki oleh kelompok remaja, remaja adalah masa yang sangat penting dimana ia akan mengalami banyak perubahan, peralihan, pencarian identitas, menghadapi masalah, atau usia-usia rentan yang dapat menimbulkan rasa takut bahkan kesulitan (Hurlock, 1999) dimana rasa tersebut membuat remaja cenderung lebih berani mencoba hal baru termasuk kosmetik, salah satunya untuk meningkatkan rasa percaya diri dari rasa takut, pencarian identitas serta hal lain yang telah dijelaskan diatas.

2. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. pekerjaan responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	59	54,6%
2	Karyawan	29	26,9%
3	Ibu Rumah Tangga	9	8,3%
4	Lain-lain	11	10,2%
Total		108	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas terdapat 4 kategori dalam kuisioner, pelajar/mahasiswa dengan presentasi 54,6% kemudian Karyawan dengan presentasi 26,9% lalu ibu rumah tangga sebesar 8,3% dan lain-lain sebesar 10,2%. Dari data tersebut maka hasil yang diperoleh adalah Pelajar/mahasiswa yang mendominasi dengan presentasi 55,6% dan frekuensi sebanyak 59 responden.

Mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif terhadap kosmetik, karena mahasiswa masih cenderung rentan dengan paparan gaya hidup atau tren yang sedang berjalan, mereka menganggap bahwa penampilan menarik adalah hal wajib yang perlu mendapatkan perhatian khusus. Selaras dengan penelitian Kokoi (2011) menyebutkan bahwa kelompok mahasiswi memiliki tingkat paling tinggi terhadap perilaku konsumtif dibandingkan dengan wanita karir yang sudah bekerja maupun ibu rumah tangga yang tidak bekerja.

B. Deskripsi Hasil Variabel

Tabel 3. Deskripsi Hasil Variabel Co-branding (X)

No	Aspek	Mean	St.Deviasi	Kriteria
1	Reputation	3.22	1.613	Kuat
2	Product fit	3.11	1.455	Kuat
3	Attitude toward co-branding	2.98	1.537	Lemah
4	Trust	2.99	1.581	Lemah
5	Familiarity	3.30	1.480	Kuat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskripsi aspek Familiarity memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan aspek lainnya. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang sering menjumpai iklan kolaborasi kosmetik Dear me beauty bersama produk permen Yupi hal tersebut memberikan informasi mengenai detail produk, manfaat dan kelebihan yang dapat memberikan pemahaman kepada audience, sehingga terjalin kedekatan antara produk dan konsumen melalui iklan yang sering muncul. Kolaborasi produk kosmetik dan makanan menurut responden juga merupakan hal yang tergolong unik yang membuat responden merasa penasaran, tertarik dan mudah diingat. Merujuk Alba & Hutchinson, 1987 seberapa tinggi tingkat hubungan merek dengan konsumen, hubungan tersebut dapat ditinjau melalui seberapa banyak konsumen memiliki hubungan dengan brand. Pengalaman yang dimaksud dapat melalui penggunaan konsumen dengan merek, seberapa sering konsumen menjumpai iklan merek serta ekspose media lain, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat brand familiarity.

Tabel 4. Deskripsi Hasil Variabel Brand Equity (Y)

No	Aspek	Mean	St.Deviasi	Kriteria
1	Brand Awareness	3.08	1.476	Lemah
2	Brand Association	3.27	1.373	Kuat
3	Perceived Quality	3.17	1.455	Kuat
4	Brand Loyalty	3.38	1.210	Kuat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Sesuai hasil pemaparan diatas dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden memilih aspek brand loyalty yaitu kesetiaan terhadap merek. Hal ini didukung dengan pernyataan reponden bahwa kosmetik Dear me beauty akan menjadi pilihan utama dalam mencari produk kosmetik karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek, responden juga menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk kosmetik Dear me beauty kepada teman maupun kerabat, karena pada dasarnya pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap merek kedepannya. Kesetiaan konsumen menjadi inti dari brand equity yang menjadi tujuan utama dalam melakukan pemasaran, dengan memastikan bahwa konsumen memiliki kesetiaan dengan brand maka akan memiliki efek positif terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan. karena hal tersebut menjadi ukuran yang berkaitan konsumen pada brand (Rangkuti, 2002)

C. Hasil Uji Spaerman Rank Correlation

Tabel 5. Hasil uji Spearman rank Correlation

Correlations		Co-branding (X)	Brand equity (Y)	
Spearman's rho	Co-branding (X)	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	108	
	Brand Equity (Y)	Correlation Coefficient	.551**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dias. Diperoleh nilai hasil koefisien korelasi sebesar 0,551 dengan nilai signifikansi Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Nilai korelasi

tersebut berada pada rentang nilai interval koefisien antara 0.51-0.75 maka dapat disimpulkan bahwa strategi *co-branding* kosmetik Dear me beauty X Yupi memiliki korelasi yang “kuat” terhadap *Brand equity* Dear me beauty.

D. Hasil Uji Spearman Rank Correlation antar dimensi

Tabel 6. Hasil uji Spearman rank Correlation antar dimensi

Spearman’s rho	Correlation Coeficient	Sig. (2-tailed)
Reputation – Brand equity	,341**	,000
Product fit – Brand equity	,319**	,001
Attitude toward co-branding – Brand equity	,515**	,000
Trust – Brand equity	,554**	,000
Familiarity – Brand equity	,351**	,000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dari masing-masing aspek *co-branding* terhadap *brand equity* kosmetik dear me beauty diperoleh nilai koefisien korelasi yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang searah. Apabila variabel *co-branding* meningkat maka terjadi peningkatan pula terhadap variabel *brand equity*, begitu juga sebaliknya, disini peneliti akan menjelaskan bahwa secara keseluruhan *co-branding* dapat mempengaruhi *brand equity* dalam penelitian ini, namun setiap aspeknya memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda, berikut penjelasannya:

1. Aspek *Reputation*, menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,341 dengan besar signifikansi 0,000 hal ini mengartikan bahwa aspek *reputation* memiliki korelasi yang tergolong “cukup” dan signifikan terhadap *brand equity* kosmetik dear me beauty. Menjadi aspek mendasar dalam strategi *co-branding* yang dapat melihat bagaimana pandangan konsumen terhadap merek, bagaimana konsumen menilai produk hasil kolaborasi.
2. Aspek *Product fit*, menunjukkan nilai korelasi 0,319 yang mengartikan bahwa aspek *product fit* memiliki korelasi yang tergolong “cukup” terhadap *brand equity* kosmetik dear me beauty dengan besar signifikansi 0,001 yang mana dapat diartikan bahwa keduanya signifikan. Aspek ini

melihat bagaimana kecocokan antara kedua produk melakukan kolaborasi, dan bagaimana produk dapat saling melengkapi.

3. Aspek *Attitude toward co-branding* memiliki nilai korelasi sebesar 0,515 dengan nilai signifikansi 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa aspek *attitude toward co-branding* memiliki korelasi yang “kuat” dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berkaitan bagaimana konsumen memandang produk hasil kolaborasi, apakah mereka antusias terhadap produk baru yang berkolaborasi atau karena keunikan dan hal lainnya,
4. Aspek *Trust* dengan nilai korelasi 0,554 nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa aspek *Trust* memiliki korelasi yang “kuat” dan signifikan terhadap *brand equity* kosmetik dear me beauty. Aspek *trust* menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap merek, bagaimana konsumen yakin terhadap hasil produk kolaborasi, karena kepercayaan adalah awal yang dapat membentuk hubungan antara konsumen dan merek yang berdampak pada persepsi dan perasaan konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek.
5. Aspek *Familiarity*, adalah aspek yang mendukung seluruh aktivitas strategi *co-branding* suatu merek, dimana konsumen dapat mengetahui dan memiliki kedekatan terhadap merek melalui *ekspose* iklan maupun pengalaman dengan produk. Melalui tanggapan yang diberikan oleh responden melalui aspek *familiarity* maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,351 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa aspek *familiarity* memiliki korelasi yang tergolong “cukup” dan signifikan terhadap *brand equity* kosmetik Dear me beauty.

E. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien digunakan dalam penelitian untuk mengetahui variasi dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya diketahui bahwa nilai koefisien korelasi spearman rank variabel *co-branding* terhadap *brand equity* Dear me beauty yaitu sebesar 0,551. Untuk mengetahui sumbangan pengaruhnya, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= [(0.551)]^2 \times 100\% \\
 &= 0.3036 \times 100\% \\
 &= 30.36\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* kosmetik Dear me beauty memberikan kontribusi pengaruh terhadap *brand equity* kosmetik

Dear me beauty sebesar 30,36%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHAS

Semakin ketatnya persaingan di seluruh industri, berdampak pula pada industri kosmetik. Dimana perusahaan membutuhkan *brand equity* agar tetap unggul dalam persaingan. Dengan menggunakan *brand equity* dapat mempengaruhi keberlangsungan serta perluasan merek bagi sebuah *brand* (Yoo *et al*, 2000). *Co-branding* merupakan strategi penetapan merek untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat merek dengan melakukan penggabungan dua merek yang berbeda. Merujuk pada Ballaster dan Espallrado (2008) dan Dickinson dan Barker (2007) untuk menentukan indikator yang dapat digunakan dalam menguji *Co-branding* yaitu *familiarity*, *product fit*, *reputation*, *attitude toward co-branding*, dan *trust*. Peneliti merujuk pada lima kategori tersebut sebagai dimensi yang digunakan sebagai acuan kebutuhan penelitian.

Alba & Hutchinson, 1987 memaparkan seberapa tinggi tingkat hubungan merek dengan konsumen, hubungan tersebut dapat ditinjau melalui seberapa banyak konsumen memiliki hubungan dengan *brand*. Pengalaman yang dimaksud dapat melalui pengalaman penggunaan konsumen dengan merek, seberapa sering konsumen menjumpai iklan merek serta ekspose media. Berdasarkan output hasil survei, Sebagian besar responden menilai bahwa aspek *familiarity* adalah aspek yang lebih dominan pada strategi *co-branding* yang dilakukan kosmetik Dear me beauty, Hal ini didukung dengan jawaban responden yang sering menjumpai iklan kolaborasi kosmetik Dear me beauty bersama produk permen Yupi hal tersebut memberikan informasi mengenai detail produk, manfaat dan kelebihan yang dapat memberikan pemahaman kepada *audience*, sehingga terjalin kedekatan antara produk dan konsumen melalui iklan yang sering muncul.

Produk dengan tingkat *familiarity* yang tinggi dengan nilai *mean* 3,30 belum tentu memiliki tingkat kecocokan dalam melakukan *co-branding* dengan nilai *product fit mean* 3,11 dibawah nilai *familiarity*. Dan nilai terendah diperoleh oleh aspek *Attitude toward co-branding* dengan *mean* 2,98 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kolaborasi produk kosmetik dan makanan menurut responden merupakan hal yang aneh dan kurang sesuai tetapi sangat unik dan *fresh*, yang membuat responden merasa penasaran, tertarik sehingga mudah di ingat. Lain halnya pada penelitian Ulfi Rezki (2019) mengenai kolaborasi ovo-grab, menunjukkan hasil *product fit* dengan nilai sebesar 83,4% dan *familiarity* sebesar 77,91% dimana aspek *familiarity* lebih rendah dibanding *product fit*, yang berarti produk dengan tingkat kecocokan yang tinggi

tidak selalu memiliki kedekatan yang tinggi pula dengan konsumen (*familiar*). Namun hal ini juga bisa dipengaruhi oleh perbedaan produk kolaborasi atau waktu pelaksanaan penelitian.

Mengacu pada hasil analisis deskriptif terhadap variabel *brand equity* diperoleh hasil, dimana *brand loyalty* menjadi nilai *mean* tertinggi dibandingkan aspek lainnya. Loyalitas merek adalah inti dari *Brand Equity*, loyalitas merek menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini yang akan menjadi ukuran adanya hubungan seorang pelanggan dengan sebuah merek (Rangkuti, 2002:61).

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi yaitu $(0,551 \neq 0)$ yang dapat diartikan bahwa keduanya memiliki nilai korelasi yang masuk pada kategori kuat namun tidak cukup tinggi. Yang mana dapat diartikan bahwa “strategi *co-branding* kosmetik Dear me beauty X Yupi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* kosmetik Dear me beauty”, dengan begitu maka hipotesis yang peneliti ajukan pada bab sebelumnya dapat diterima. Selain itu nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 ($\text{sig.} < 0,05$) hal tersebut mengartikan angka yang positif sehingga arah hubungan yang terbentuk yaitu searah dimana apabila *co-branding* mengalami peningkatan maka *brand equity* juga mengikuti peningkatan tersebut.

Untuk hasil pengujian antar dimensi *co-branding* terhadap *brand equity* ditemukan hasil dengan aspek *Trust (co-branding)* memiliki nilai korelasi terbesar dibanding aspek lainnya dengan nilai korelasi sebesar 0,554, nilai tersebut masuk dalam kategori korelasi yang kuat dan besaran nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan. Aspek *trust* memberikan kontribusi terbesar terhadap *brand equity* sebanyak 0,554, kemudian aspek *Attitude toward co-branding* juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,515 namun aspek *product fit* mempengaruhi *brand equity* dengan nilai paling rendah daripada yang lainnya, yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0,319, fakta lain yang ditemukan pada penelitian ini yaitu, *co-branding* yang dilakukan Dear me beauty dan Yupi mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi oleh konsumen, namun responden juga menyatakan bahwa produk kosmetik Dear me beauty dan produk permen Yupi masih memiliki tingkat kecocokan yang rendah.

Hasil nilai korelasi aspek *Product fit* yang rendah dapat dipengaruhi oleh kondisi *trend* yang masih sangat baru di benak konsumen, dimana kolaborasi yang dilakukan berbeda kategori. Kolaborasi yang dilakukan cenderung aneh dan tidak masuk akal namun disisi lain hal ini dapat mengundang perhatian para pecinta kosmetik bahkan dapat memangsa pasar baru. Seperti yang sudah dijelaskan di awal bahwa konsumen cenderung memiliki sifat cepat bosan, mudah jenuh dan membutuhkan inovasi terbaru. Sehingga ketika

muncul kolaborasi ini, mereka merasa *exited* dengan inovasi baru yang diluncurkan oleh Dear me beauty, responden menyatakan bahwa mereka menyukai produk hasil kolaborasi karena unik, juga memiliki antusias yang tinggi untuk membeli produk hasil kolaborasi, sehingga mereka percaya terhadap produk hasil kolaborasi ini.

Nilai *product fit* yang rendah dibanding nilai *attitude toward co-branding* dan *trust* juga dapat dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap *collectible item*, dimana konsumen suka mengoleksi barang unik, dan limited, sehingga mereka tidak hanya membeli produk namun cenderung membeli nilai emosional. Meninjau perilaku konsumen saat ini tidak hanya membeli suatu barang yang diinginkan namun mereka juga menginginkan pengalaman dari suatu produk, Konsumen biasanya juga memperhatikan tentang nilai *history* dari sebuah merek yang dapat mempererat hubungan antara merek dengan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penuturan dari Nikita yaitu CEO dari Dear me beauty yang menuturkan “bersama Yupi kami membawa kolaborasi yang memantikkan manisnya nostalgia bagi para pecinta *makeup* Indonesia dalam *collectible item* yang juga menambah warna dan nuansa baru pada koleksi mereka” ia yakin dengan kekuatan kolaborasi dan menggunakan kemasan yang imut tentu dapat menarik minat remaja masa kini yang gemar bernostalgia. Produk kosmetik dear me beauty ingin konsumen merasakan kesenangan bernostalgia ketika mengaplikasikan produknya, Nikita juga menuturkan secara tidak langsung ia mengatakan bahwa tujuan dear me beauty selalu melakukan kolaborasi yaitu dengan menarik perhatian pasar yang berminat pada *collectible item*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi didapatkan hasil sebesar 30,36% hal ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* kosmetik dear me beauty X yupi memiliki pengaruh 30,36% terhadap *brand equity* kosmetik dear me beauty, sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh strategi *co-branding* produk kosmetik Dear me beauty dan permen Yupi terhadap *brand equity* produk kosmetik Dear me beauty. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan *marketing* untuk meningkatkan *brand equity* suatu produk, khususnya melalui strategi *co-branding* lintas kategori.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi *co-branding*

Dear me beauty X Yupi memiliki pengaruh terhadap *brand equity* kosmetik Dear me beauty. Dibuktikan berdasarkan hasil uji *spearman rank correlation* menunjukkan angka 0,551 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat memberikan makna bahwa strategi *co-branding* berpengaruh terhadap *brand equity* dan memiliki korelasi yang masuk pada kategori “kuat” kebawah. Hasil uji analisis *spearman rank correlation* antar dimensi menunjukkan bahwa aspek *trust* dengan nilai korelasi 0,554 menjadi aspek dengan nilai korelasi tertinggi, disusul oleh aspek *attitude toward co-branding* dengan nilai korelasi 0,551 dua aspek tersebut yang paling besar pengaruhnya terhadap *brand equity* kosmetik Dear me beauty, nilai terendah diduduki oleh aspek *Product fit* dengan korelasi 0,319. Dalam penelitian ini kontribusi *co-branding* dalam mempengaruhi *brand equity* sebesar 30,36%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Mengacu pada hasil penelitian bahwa *co-branding* yang dilakukan Dear me beauty dan Yupi mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi oleh konsumen, hal tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek hasil kolaborasi, dimana konsumen *exited* untuk membeli produk kolaborasi yang unik baik untuk digunakan sesuai manfaatnya maupun hanya sekedar untuk *collectible item*, namun ternyata responden juga menyatakan bahwa produk kosmetik Dear me beauty dan produk permen Yupi adalah kolaborasi yang aneh dan tidak masuk akal. Namun hal ini juga bisa dipengaruhi oleh perbedaan produk kolaborasi atau waktu pelaksanaan penelitian.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait atas penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Dear me beauty kosmetik

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa aspek *trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *brand equity*, oleh karena itu Dear me beauty kosmetik diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap mereknya, dengan menjaga kualitas produk, harga serta reputasi *brand* yang dapat mempengaruhi *brand equity* produknya dalam jangka panjang.

Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai gambaran seberapa besar tingkat pengaruh strategi *co-branding* yang telah dilakukan sebelumnya, untuk riset market maupun peluncuran produk mendatang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini hanya berfokus pada tanggapan responden terkait strategi *co-branding* kosmetik dear me beauty terhadap *brand equity*

kosmetik dear me beauty. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya atau dikembangkan dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand equity*, sehingga fenomena mengenai strategi *co-branding* lintas kategori dapat dijabarkan lebih dalam. Selain itu peneliti juga menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian mengenai minat konsumen terhadap *collectible item* yang menggunakan strategi *co-branding* lintas kategori. Serta menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat mewakili objek penelitian yang lebih luas termasuk di kota-kota besar, dengan harapan dapat memberikan hasil yang representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballaster, Elena Delgado and Miguel Hernandes-Espallardo. 2008. *Bulding Online Brands Through Brand Alliances In Internet. European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10pp. 954-976.
- Dickinson, Sonia & Alison Barker. 2007. *Evaluating of Branding Alliance Between Non Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer and Effect. International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing, Volume 12, Issue 1 2007*.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. 1995. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Septin, Tri MR. 2008. Strategi *Co-Branding* Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek. *Jurnal Media Ekonomi*, Volume 8 No.1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Wardana, Aditya et.al. 2015. „*Co-branding and Their Influence on Brand Equity of Ibis Hotelsgroup in Indonesia*“. *Internasional Bussines Management* Vol. 9 (6). 1490-1494.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Listiani, Rini. 2017. “Pengaruh *Co-branding* Cornetto dan Oreo Terhadap *Brand Equity* Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo”. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rezkiti, Ulfi. 2018. “Pengaruh *Co-branding* Ovo-Grab Terhadap *Brand Equity* Grab”. Bandung: Universitas Telkom.
- Kurniawan, Arif dkk. 2013. “Pengaruh Strategi *Co-branding, Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference: Study Co-branding Daihatsu-Toyota* Pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wulandari, Rezkiani Davinza. 2016. “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung”. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Wulandari, Rizki dkk. 2018. “Pengaruh Strategi *Co-branding* Terhadap Ekuitas Merek: Studi Pada Konsumen Rinso Molto di Purworejo”. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Putri Amelia. 2018. Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia : *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.7 No.1. 2620-2631
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands* edisi kedua. Jakarta: PT.Gramedia.
- Istiharini. 2006. *Co-branding. Bina Ekonomi*, Vol. 10, No. 1, 1-120.
- Zaman, Bias Nuruz. 2017. “Analisis Pengaruh *Co-branding* Arsenal Terhadap Ikatan Emosional Serta Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah” Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Leonita. 2012. “Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-branding* Walls Buavita” . Depok: Universitas Indonesia
- Kartajaya. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

REFERENSI VIRTUAL

- Sigma Research. (2017). Tren dan perilaku pasar kosmetik Indonesia tahun 2017. Diakses dari : <https://id.scribd.com/document/376244485/Tren-Dan-Perilaku-Pasar-Kosmetik-Indonesia-Tahun-2017>.
- Investor Daily, 2018, Industri Kosmetik tumbuh 20%, diakses dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Ayu, Monavia Rizaty, 2021, Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020, diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>.
- Agustin, Marisha, 2020, Perjalanan Dear Me Beauty,

Luncurkan Foundation di Tengah Pandemi
Hingga Bocoran Produk Baru, diakses dari:
<https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-dear-me-beauty>.

