



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang diperhatikan oleh setiap wanita karena sebisa mungkin mereka akan merias diri dengan sebaik-baiknya demi memaksimalkan penampilannya. Demi menjaga penampilan, wanita biasanya melakukan berbagai cara diantaranya adalah melakukan perawatan, pergi ke salon, menggunakan kosmetik, hingga memiliki dokter pribadi untuk berkonsultasi.

Kosmetik merupakan suatu hal yang menjadi kewajiban untuk dibeli oleh sebagian wanita. Oktaviani (2012) menyatakan 72% dari 150 wanita sangat suka berbelanja dan 10% wanita diantaranya menyatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli produk kosmetik. Jenis kosmetik yang biasa dibeli oleh para wanita adalah *mascara, foundation, eyeliner, concealer, lipstick, lip gloss, lip balm, dan eye shadow*.

Perkembangan industri kosmetik mempermudah para wanita untuk menemukan produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Menurut SAH (2018) Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa industri kosmetik dalam negeri tumbuh 20% pada tahun 2017 yang lalu, hal tersebut disebabkan oleh permintaan pasar dalam negeri dan nilai ekspor yang semakin bertumbuh. Hal tersebut juga didukung oleh Menteri Perindustrian yaitu Airlangga Hartanto yang menyatakan bahwa industri kosmetik telah melebihi bertumbuh 153 perusahaan menjadi total 760 perusahaan yang ada di Indonesia. Pertumbuhan ini seharusnya dapat

mendorong minat para wanita untuk membeli kosmetik karena semakin banyak perusahaan industri kosmetik yang masuk ke Indonesia membuat variasi produk kosmetik semakin banyak, dimana hal ini dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru.

Perusahaan dari berbagai jenis industri saling berkompetisi untuk memenuhi keinginan konsumen. Persaingan dalam harga maupun dalam memberikan produk-produk yang inovatif menjadi keunggulan sebuah perusahaan untuk terus bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Menurut Muntoro (2013) ada banyak strategi yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk saling bersaing, diantaranya memberikan promosi yang menarik, memberikan jasa *after sales service*, serta menawarkan produk-produk yang menarik ke pasar untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin unik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendiferensiasi sebuah merek adalah *co-branding*.

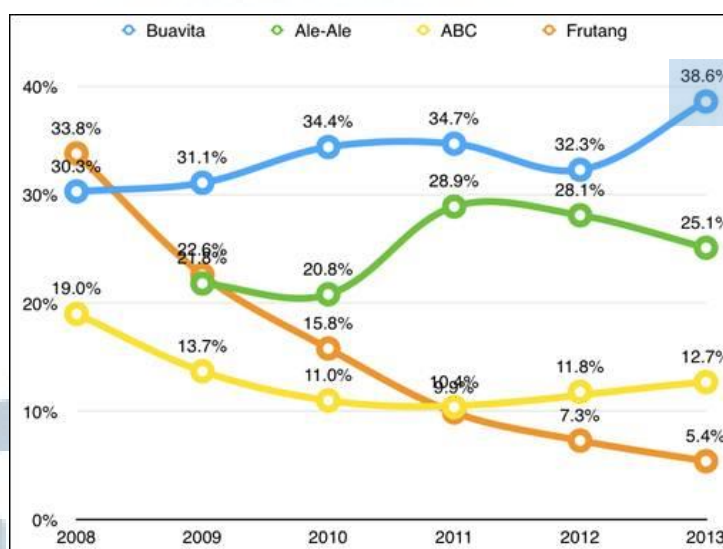
Co-branding didefinisikan sebagai kombinasi antara 2 buah *brand* untuk membuat sebuah produk yang unik. Hubungan antar *brand* dapat berlangsung *short-term* ataupun *long-term* dan dapat diwakili lewat sebuah produk yang secara simbolis menguntungkan kedua *brand* tersebut (Kotler, 2010). Contoh perusahaan yang pernah melakukan *co-branding* di Indonesia adalah Wall's dengan Buavita. Perusahaan ini membuat sebuah produk yang bernama Wall's Buavita Smoothiez yang dapat dilihat dalam Gambar 1.1

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : *Pinterest*

Gambar 1. 1 Wall's Buavita Smoothiez



Sumber : *TopBrand-Award, 2013*

Gambar 1. 2 Value Brand Buavita

Gambar 1.2 memperlihatkan keberhasilan perusahaan ini meningkatkan nilai dari *brand* mereka. Merek Buavita berhasil naik 6,3% dari tahun 2012 ke 2013.

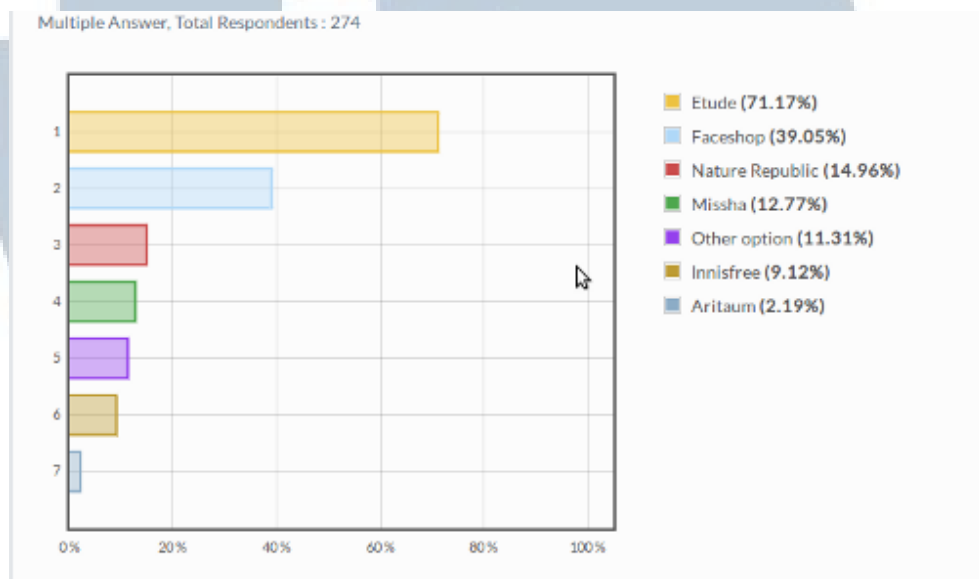
Selain Wall's dan Buavita, strategi *co-branding* juga dilakukan oleh beberapa perusahaan dengan kategori produk lain. Contohnya adalah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Berikut adalah contoh beberapa perusahaan kosmetik yang pernah melakukan *co-branding* :

1. Etude House X Disney
2. Innisfree X Toy Story
3. The Face Shop X Coca Cola

Menurut Kristia (2019) Etude House berkolaborasi dengan Disney untuk memperkenalkan rangkaian produk berjudul “*Happy with Piglet*” untuk merayakan tahun Babi Tanah pada 2019 ini. Selanjutnya Innisfree berkolaborasi dengan Toy Story dan menciptakan produk kosmetik dan *skin care* dengan gambar *visual* karakter Toy Story (Agustin, 2018). Selain Etude House dan Innisfree, The Face Shop juga melakukan kolaborasi dengan Coca Cola. The Face Shop membantu mengekspresikan sensasi segar Coca Cola lewat produk kosmetik hasil kolaborasinya (Khollic, 2018). Penelitian ini mengangkat tema dari The Face Shop dan Coca Cola karena kedua perusahaan tersebut berasal dari kategori produk yang sangat berbeda. The Face Shop berasal dari industri kosmetik dan Coca Cola berasal dari industri minuman bersoda.

The Face Shop merupakan salah satu *brand* terbesar yang menguasai pasar di Korea Selatan yang mulai membuka bisnisnya di Indonesia pada tahun 2005. *The Face Shop* adalah anak perusahaan dari *LG Corporation* yang bisnisnya meliputi

penjualan kosmetik dan *health care*. Menurut Wulandari (2016) hasil *survey* yang disebar secara *online* didapatkan 497 responden yang 55,13% atau sekitar 274 respondennya pernah menggunakan kosmetik korea. Dari total 274 responden tersebut, 39,05% nya mengaku pernah membeli dan menggunakan kosmetik korea dari The Face Shop.



Sumber : *Mix Marcomm*

Gambar 1. 3 Statistik The Face Shop

Pada Maret 2018, *The Face Shop* melakukan kolaborasi dengan *brand* Coca Cola dan memperkenalkan produk kosmetiknya dengan *packaging* yang unik. Produk hasil kolaborasi ini baru secara resmi masuk Indonesia pada Januari 2019 yang lalu. Selain dengan bentuk yang unik, produk ini juga memiliki rasa atau aroma *coke* yang berasal dari Coca Cola itu sendiri. Aroma *coke* dapat dirasakan lewat produk *Coke Bear Tint*, *Coca Cola Lip Tint*, dan *Coca Cola Lipstick* sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen yang menggunakan produk kosmetik ini.



Sumber : asia.be

Gambar 1. 4 Co-branding The Face Shop X Coca Cola

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat contoh dua buah *brand* yaitu *The Face Shop* dan *Coca Cola* yang melakukan *co-branding* dan disimbolkan oleh produk kosmetik. *The Face Shop* menanamkan pesan naturalisasi dan memberikan kesan *beauty benefit of nature* pada produk yang ditawarkan (Label, 2012). Sedangkan *Coca Cola* menggambarkan citra diri mereka dalam benak konsumen sebagai *the real one*. Melalui strategi yang dilakukan *Coca Cola*, mereka berfokus untuk menekankan karakteristik yang berbeda dan unik agar konsumen dapat mengetahui *value* dan *benefit* yang ditawarkan oleh *Coca Cola*. Strategi yang dilakukan *Coca Cola* salah satunya adalah dengan membandingkan dengan produk kompetitor, sehingga para konsumen dapat lebih percaya bahwa *Coca Cola* mempunyai kualitas dan standar yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya (Positioning, 2017).

Setiap perusahaan yang melakukan strategi *co-branding* berharap mendapatkan *benefit* dari strategi tersebut. *Benefit* yang didapatkan perusahaan

yang melakukan strategi ini diantaranya: peningkatan *brand equity*, peningkatan *volume* penjualan, serta peningkatan *brand awareness* dari masyarakat. Menurut Octa (2018) ekuitas merek yang tinggi pada produk *co-branding* akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk *image* yang baik dari para konsumen kedua *brand* tersebut. Selain membentuk *image*, loyalitas konsumen juga akan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan konsumen yang semakin bertumbuh. Peningkatan *volume* penjualan dapat terjadi dalam waktu yang singkat ataupun dalam waktu yang relatif lama. Hal ini bergantung pada ketepatan waktu serta persiapan yang matang dalam melakukan memperkenalkan produk hasil *co-branding* tersebut. Peningkatan *brand awareness* disebabkan karena masing-masing *brand* tentu sudah memiliki *target market*nya masing-masing. Kehadiran produk kosmetik hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola diharapkan mampu memperluas *target market* kedua perusahaan karena menurut Khollic (2018) kehadiran produk kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola dapat membantu mengekspresikan sensasi kesegaran Coca Cola lewat sebuah produk kosmetik.

Meskipun The Face Shop dan Coca Cola berasal dari *product category* yang berbeda, tetapi diharapkan produk hasil kolaborasi ini dapat meningkatkan kemungkinan seorang konsumen membeli produk kosmetik ini. Karena menurut penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi *cobranded product purchase probability* adalah ekspresi atau respon seorang konsumen berdasarkan kecocokan dirinya dengan *brand* Coca Cola, sikap atau perilaku seorang konsumen terhadap *brand* Coca Cola, keterlibatan konsumen tersebut dengan produk kosmetik, dan tingkat kebutuhan konsumen tersebut dalam menjadi berbeda dari lingkungannya dalam menggunakan produk.

Berdasarkan kasus dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *cobranded product purchase probability* dari produk kosmetik hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola

1.2 Rumusan Masalah

Pada mulanya *The Face Shop* hanya menjual produk kosmetik dan *health care* yang pada *season-season* tertentu mengeluarkan *special product* dengan *packaging* unik serta berkolaborasi dengan para artis korea untuk menarik para konsumennya. Tetapi pada Januari 2019 yang lalu, *The Face Shop* meluncurkan produk kosmetik hasil kolaborasinya dengan *brand* Coca Cola yang tentunya cukup menarik perhatian karena *The Face Shop* dan Coca Cola adalah perusahaan dengan *product category* yang berbeda.

Berikut adalah faktor yang mempengaruhi probabilitas pembelian *co-branded product*, diantaranya yaitu *product category involvement*, *self-congruity with the secondary brand*, *attitude toward secondary brand*, dan *need for uniqueness*.

Faktor yang pertama adalah *self-congruity with the secondary brand*. Menurut Sirgy (1982) *self-congruity* adalah sebuah ekspresi atau respon dari konsumen kepada perusahaan tentang kecocokan antara *product image*, *brand image*, *corporate image*, dan *store image* terhadap *customer self-image*. *Self-congruity* juga didefinisikan sebagai seberapa besar konsep diri seorang konsumen cocok dengan *user personality* dari *brand* tersebut (Helgeson & Supphellen, 2004).

Faktor yang kedua adalah *attitude toward the secondary brand*. *Attitude* menunjukkan bahwa seorang individu relatif akan bertahan lama dengan

keyakinannya akan suatu objek, karena setiap individu tersebut akan merespon objek dengan caranya masing-masing (Mitchell & Olson, 1981).

Menurut Solomon (2009) fungsi *attitude* dibagi menjadi empat, yaitu :

1. *Utilitarian function* : sebuah sikap yang terbentuk berdasarkan prinsip dasar dari produk tersebut.
2. *Value-expressive function* : sebuah sikap yang terbentuk berdasarkan apa yang produk tersebut sampaikan.
3. *Ego-defensive function* : sebuah sikap yang terbentuk untuk memproteksi ancaman dari luar terhadap penilaian sebuah produk.
4. *Knowledge function* : sebuah sikap yang disebabkan oleh kebutuhan akan produk tersebut.

Faktor yang ketiga adalah mengenai *product category involvement* yang memoderasi hubungan antara *self-congruity with the secondary brand* dan *cobranded product purchase probability*. Menurut Mittal & Lee (1989) *product involvement* adalah minat dari seorang konsumen tentang suatu produk. Minat atau ketertarikan tersebut berasal dari segi persepsi konsumen dimana produk tersebut mempunyai *value* yang penting dibenak konsumen. Konsumen dengan *high-product involvement* akan memiliki proses yang cukup panjang dalam memilih sebuah produk, sedangkan konsumen dengan *low-product involvement* tidak membutuhkan proses panjang dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut bergantung pada kebutuhan, nilai, dan ketertarikan seorang konsumen terhadap produk tersebut (Zaichkowsky, 1985).

Faktor terakhir yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *need for uniqueness*. Menurut Bearden & Hunter (2001) *need for uniqueness* adalah perbedaan relatif antara seseorang dengan orang lain dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi sosial seseorang. Konsumen dengan *need for uniqueness* yang tinggi akan dapat lebih cepat dalam menerima produk baru atau *brand* baru daripada konsumen dengan *low need for uniqueness* (Amaldoss & Jain, 2005).

Berdasarkan penjelasan tentang rumusan masalah di atas, diperlukan penelitian tentang *cobranded product purchase probability* pada produk kosmetik hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola. Peneliti menyusun rangkaian pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *self-congruity with the secondary brand* memiliki pengaruh positif terhadap *co-branded product purchase probability*?
2. Apakah *attitude toward the secondary brand* memiliki hubungan positif terhadap *co-branded product purchase probability*?
3. Apakah variabel moderasi *product category involvement* memperkuat hubungan antara *self-congruity with the secondary brand* dan *co-branded product purchase probability*?
4. Apakah *need for uniqueness* memiliki hubungan positif terhadap *co-branded product purchase probability*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai *cobranded product purchase probability* pada produk kosmetik hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh positif *self-congruity with the secondary brand* terhadap *co-branded product purchase probability*.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh positif *attitude toward secondary brand* terhadap *co-branded product purchase probability*.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh variabel *product category involvement* dalam memperkuat hubungan antara *self-congruity with the secondary brand* dan *cobranded product purchase probability*.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh positif *need for uniqueness* terhadap *co-branded product purchase probability*.



1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari pembahasan masalah yang ada, peneliti membatasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel, yaitu : *product category involvement to moderate relationship between self-congruity with the secondary brand and co-branded purchase probability, self-congruity with the secondary brand to co-branded purchase probability, attitude toward secondary brand to co-branded purchase probability, dan need for uniqueness to co-branded purchase probability*
2. Kriteria responden penelitian ini yaitu :
 - a. Wanita dengan umur di atas 18 tahun, karena menurut Permana (2015) usia yang pantas seorang wanita untuk menggunakan wanita adalah 18 tahun karena pada usia tersebut seorang anak dianggap sudah cukup dewasa dan bebas untuk mengatur dan bertanggung jawab atas hidup mereka sendiri.
 - b. Pernah membeli kosmetik dari The Face Shop dalam 6 bulan terakhir.
 - c. Pernah membeli produk Coca Cola dalam 6 bulan terakhir.
 - d. Mengetahui bahwa The Face Shop dan Coca Cola melakukan kolaborasi dalam menciptakan produk kosmetik.
 - e. Belum pernah membeli kosmetik hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.
5. Pemrosesan data responden akan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan definisi dari variabel serta hubungan antara *product category involvement to moderate relationship between self-congruity with the secondary brand and co-branded purchase probability*, *self-congruity with the secondary brand to co-branded purchase probability*, *attitude toward secondary brand to co-branded purchase probability*, dan *need for uniqueness to co-branded purchase probability*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *The Face Shop* Indonesia dalam menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *cobranded product purchase probability* pada produk kosmetik hasil kolaborasi antara *The Face Shop* dan *Coca Cola*.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai marketing, terutama dalam ruang lingkup strategi *co-branding* yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian dan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab dimana setiap bab akan mempunyai hubungan dan keterikatan satu dengan yang lainnya. Sistematika penulisan skripsi diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan tentang latar belakang yang menjelaskan tentang fenomena yang ingin dibahas, rumusan masalah yang menjadi alasan penelitian ini dibuat, tujuan penelitian, dan manfaat yang dapat berguna oleh berbagai pihak.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini akan menjelaskan tentang berbagai teori yang diperoleh dari berbagai jurnal penelitian maupun buku yang berhubungan dan sesuai dengan fenomena yang diangkat oleh peneliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product Self-congruity with the secondary brand*, *attitude toward the secondary brand*, *product category involvement*, dan *cobranded product purchase probability*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada seluruh para responden serta menganalisa tentang teori yang dibahas di Bab II

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan berisi tentang hasil penelitian, kemudian peneliti akan memberikan kesimpulan yang berkaitan dengan objek penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

