

BAB I

PENDAHULUAN

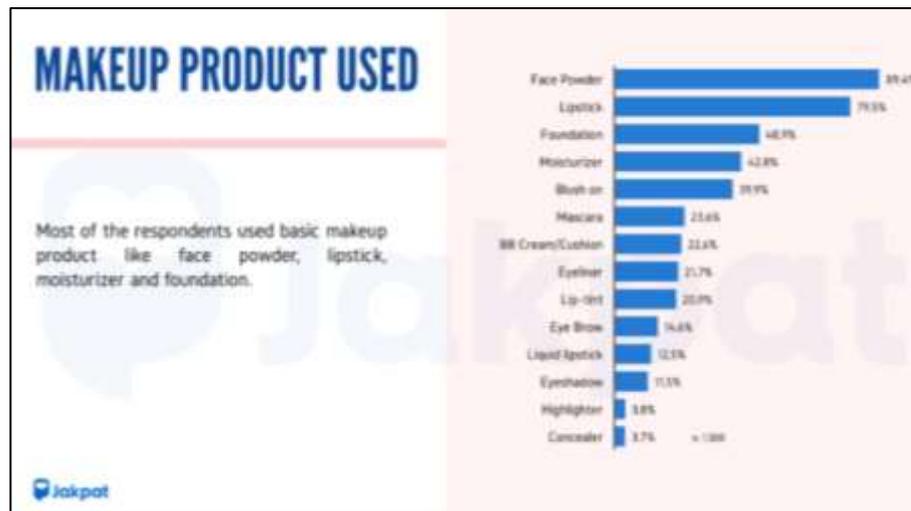
1.1 Latar Belakang

Berdasarkan SAH (2018) menjelaskan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia bertumbuh dengan pesat dengan pertumbuhan pasar dan ekspor yang tinggi karena permintaan atas kosmetik. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa pada 2017 industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yaitu bertumbuh sebesar 20 persen karena didorong oleh permintaan pasar yang tinggi dalam negeri dan ekspor, Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik muncul karena *trend* masyarakat yang menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan utama dimana pertumbuhan tersebut menjadi dua digit atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional dan pada 2015-2035 telah masuk dalam sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional. Industri kosmetik dalam negeri mencapai lebih dari 760 perusahaan dan bertambah sebesar 153 perusahaan dengan 95% adalah sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) dengan meningkatnya jumlah populasi dengan usia muda atau millennial khususnya pada wanita yang menggunakan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan utama yang digunakan sehari-hari mendorong pertumbuhan atas minat dan jenis dari kosmetik terutama pada pasar domestik (SAH, 2018).

Airlangga juga mengungkapkan bahwa pasar kosmetik Indonesia merupakan pasar yang cukup besar sehingga bisnis ini akan menjanjikan bagi

pemilik usaha yang ingin berbisnis dalam negeri karena adanya *trend* penggunaan produk alami atau disebut *natural* pada produk kosmetik berbahan alami pada produk *spa* yang berasal dari Bali (Investor Daily, 2018). Berdasarkan Investor Daily (2018) dijelaskan bahwa Indonesia bersaing dengan ketat dengan *market leader* kosmetik yaitu Korea serta Thailand yang juga sedang melakukan pengembangan industri kosmetik serta negara-negara Asean telah fokus pada *wellness industry* seperti farmasi, herbal dan kosmetik maka Indonesia harus memanfaatkan *branding* yang baik yang dapat dilakukan oleh generasi milenial seperti promosi yang efektif melalui *social media* terhadap produk kosmetik lokal sehingga bisa semakin dikenal di pasar internasional yang diharapkan produk kosmetik nasional dapat mencapai kesuksesan seperti produk-produk kosmetik dari Korea Selatan.

Berdasarkan Jakpat Survey (2019), *Makeup* menjadi hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan sehari-hari untuk wanita, kebutuhan kosmetik bagi wanita sangat beragam, pada gambar 1.1 terdapat beberapa produk kosmetik yang digunakan oleh wanita yaitu *face powder, lipstick, foundation, moisturizer, blush on, mascara, bb cream/cushion, eyeliner, liptint, eyebrow, liquid lipstick, eyeshadow, highlighter* dan *concealer*. Namun hasil survei dari Jakpat Survey (2019) menunjukkan bahwa kosmetik yang paling sering digunakan oleh para wanita adalah *face powder, lipstick, foundation dan moisturizer*.



Sumber : Jakpat Survey, (2019)

Gambar 1.1 Produk Kecantikan Yang Sering Digunakan Wanita

Di dalam industri kosmetik yang sedang berkembang sekarang ini, banyak sekali jenis kosmetik dari berbagai *brand*. Livia (2020) menyatakan bahwa persaingan industri kosmetik di Indonesia cukup tinggi dari produk kecantikan dengan *brand* lokal, internasional, selebirti sampai dengan *brand indie*. *Brand* produk kecantikan lokal adalah *brand* yang ada sejak tahun 90-an yang menjadi pilihan wanita Indonesia, terdapat beberapa contoh produk kecantikan lokal seperti Viva Cosmetics, Sariayu dan Wardah. Sedangkan *brand* produk kecantikan internasional terdiri dari produk yang berasal dari beberapa negara seperti Amerika, Korea Selatan dan Jepang yang menciptakan trend kecantikan secara mendunia yang mempengaruhi gaya makeup wanita Indonesia. Para selebirti Indonesia juga mengambil peluang bisnis atas kosmetik dengan mengeluarkan produk kecantikan dengan *brand* makeup dari artis Indonesia seperti Rossa Beauty, Dissy Cosmetics, SA Naturel. Terdapat juga *brand makeup indie* adalah salah satu *trend* bisnis saat ini dimana *brand makeup* yang diciptakan oleh pengusaha yang biasanya

merupakan *beauty enthusiast*. Brand *indie* yang sukses mendapatkan perhatian dari wanita milenial di Indonesia seperti BLP, SASC dan Rollover Reaction.

Berdasarkan Beauty Journal (n.d.) menyatakan bahwa *indie brand* didefinisikan sebagai *brand* kecantikan yang independen yang tidak dimiliki oleh suatu grup besar di industri kecantikan, umumnya merupakan *brand* pendatang atau *brand* yang produknya belum dijual di *department store* atau toko-toko besar (Beauty Journal, n.d.). Salah satu direktur bisnis *brand indie* BLP Beauty, Monica Christa menyatakan bahwa *brand indie* sedang mengalami perkembangan yang pesat dan sedang besar, industri lokal sedang naik terutama merek lokal. Tren kosmetik *indie* memunculkan persaingan yang ketat dan membuat orang semakin ingin membuat kosmetik *indie* (Tashandra, 2018). Di dalam industri kosmetik *indie* di Indonesia terdapat banyak *brand indie* yang masuk dalam industri dan saling bersaing seperti Dear Me Beauty, Rollover Reaction, BLP, Cascara, Goban, Polka, de cosme, Be Real, SASC, Candy Color, Looke Cosmetics, Reka Cosmetics, She. Her. Hers dan Jarte. Kebanyakan *brand indie* di Indonesia meluncurkan produk untuk kecantikan bibir seperti *lipsticks* dan *liquid lipstick* (Angelin, 2018).

Didalam posisi pasar, meskipun produk kecantikan *indie* bertumbuh namun tetap belum mampu melawan *brand* produk kecantikan besar yang lebih kuat dan sudah banyak dikenal masyarakat seperti pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa *brand* produk kecantikan besar yang mendominasi pasar kosmetik yaitu Wardah, Maybelline, Purbasari, Emina, Makeover, Tony Moly, Etude House, Pixy dan Implora (Jakpat Survey, 2019). Maka posisi *brand indie* mengambil porsi yang sangat kecil dan masih kurang mendominasi di dalam pasar.



Sumber : Jakpat Survey , 2019

Gambar 1.2 Top Lip Makeup Products

Industri makanan dan minuman Indonesia menjadi salah satu dari lima sektor manufaktur yang andalan dalam lima tahun terakhir bergerak konsisten positif dalam pertumbuhan ekonomi dengan pertumbuhan rata-rata diatas 8-9% serta berperan penting dalam peningkatan nilai tambah bahan baku di dalam negeri karena komponen bahan bakunya sebagian besar berasal dari dalam negeri yang mendominasi industri kecil dan menengah yang mewujudkan ekonomi yang inklusif (Darmono, 2019). Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa industri makanan dan minuman menjadi sektor juara karena menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional karena banyaknya penawaran dan pengguna serta kinerja dari industri makanan dan minuman yang positif dari peningkatan produktivitas bahwa sepanjang 2018 industri makanan mampu tumbuh 7,91 persen yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional pada angka 5,17 persen , investasi yang menyumbang nilai investasi nasional sebesar Rp56,60 triliun, penyerapan

tenaga kerja dimana tenaga kerja disektor industri manufaktur mencapai 18,25 juta orang atau naik 17,4 persen dibanding tahun 2015 maka industri makanan menjadi kontributor terbesar hingga 26,67 persen dan ekspor sebesar 29,91 miliar dolar AS pada 2018 yangn memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai ekspor nasional (Hotfokus, 2019).

Berdasarkan Muntoro (2013), industri mengalami tantangan yang beragam dalam membangun *brand* seperti adanya kategori produk yang sudah di ungguli oleh suatu perusahaan dan mendorong terjadinya kompetisi dengan strategi *cost* yaitu menggunakan persaingan harga, selain itu perusahaan-perusahaan saling berkompetisi dan menggunakan strategi *differentiation* yang merupakan strategi untuk bersaing dengan inovasi yang berbeda dan unggul untuk memenangkan keunggulan kompetitif. Terdapat banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan satu sama lain melalui diadakannya promosi untuk membuat konsumen tertarik, memperbaharui *positioning* brand hingga menawarkan beranekaragam *sub-brand* ke pasar untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan ter-segmen, salah satu strategi yang perlu direncanakan dan dipersiapkan dengan baik agar bisa membedakan produk atau membuat adanya differensiasi dengan lainnya dan menarik bagi konsumen adalah dengan *co-branding* yang merupakan suatu strategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua *brand* atau lebih dengan tujuan meningkatkan *brand equity* yang menggabungkan kekuatan brand-brand yang saling berkolaborasi (Muntoro, 2013).

Kotler & Proetsch (2010) menjelaskan bahwa *co-branding* didefinisikan sebagai adanya dua atau lebih *brand* yang bergabung menjadi sebuah produk yang unik, yang dapat dilakukan dalam dalam jangka panjang atau jangka pendek, yang direpresentasikan dengan adanya kombinasi dua atau lebih *brand* yang berhubungan dengan simbol atau nama *brand* tersebut. Strategi pertama yang biasa dilakukan dengan *co-branding* adalah adanya asosiasi dari *host brand* dengan *secondary brand* yang memberikan simbol sebagai tambahan atribut. Strategi kedua yang dilakukan dalam *co-branding* adalah menggabungkan atribut utama satu *brand* menjadi *brand* lain sebagai bahan baku, maka tujuan *co-branding* adalah memanfaatkan *brand equity* dan meningkatkan kesuksesan produk. Pengalaman sebelum dengan *brand-brand* yang melakukan kolaborasi memberikan konsumen jaminan atas kualitas produk. (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Berdasarkan hasil survei dari Jakpat Survey (2019) kolaborasi yang populer adalah kolaborasi antara *brand* dengan *public figures* yang menjadi *trend* dan mendapatkan antusias yang baik di dalam komunitas namun kolaborasi atas produk kecantikan bukanlah faktor utama dalam membeli produk kecantikan, namun produk tersebut menjadi produk yang spesial dengan adanya kolaborasi tersebut. Gambar 1.4 menunjukkan terdapat 10 produk kosmetik kolaborasi yang diurutkan berdasarkan popularitasnya yang dikenal oleh pasar di Indonesia yaitu Maybelline X Gigi Hadid, Silky Girl X Chacha Frederica, Etude House X Red Velvet, Nature Republic X EXO, Elshe Skin X Tasya Farasya, Lavie Lash X Luna Maya, Kylie Cosmetic X Kim Kardashian West, Mineral Botanical X Tasya Farasya, Mediheal X BTS dan Luxcrime X Rachel Goddard. Berdasarkan data tersebut kolaborasi

produk kecantikan dilakukan dengan selebriti yaitu Gigi Hadid, Chacha Frederica, Red Velvet, EXO, Luna Maya, Kylie dan Kim, BTS. Selain itu kolaborasi dapat dilakukan dengan *influencer* atau *vlogger* yaitu Tasya Farasya dan Rachel Goddard. Produk kolaborasi untuk kategori produk kecantikan yang paling dikenal adalah produk kolaborasi dengan *public figure* yaitu selebriti dan *influencer* / *vlogger* (Jakpat Survey, 2019).



Sumber : Jakpat Survey, 2019

Gambar 1.3 The 10 Most Known Beauty Collaboration Products

Fairuz (2019) juga menyatakan bahwa *co-branding* di industri kosmetik yang sering dilakukan melalui berkolaborasi dengan *public figure* seperti selebriti dan *influencer*, namun terdapat juga *co-branding* produk kecantikan yang menjalin kolaborasi dengan produk makanan dan minuman seperti ditunjukkan pada gambar 1.4 sampai dengan 1.9:

1. Gambar 1.4 merupakan produk kolaborasi brand dari Mizu Cosmetics X Khong Guan merupakan kolaborasi yang menghasilkan produk *face palatte* yang terdiri dari tiga warna dengan menggunakan tema kemasan dari Khong Guan.



Sumber : Instagram @mizzucosmetics

Gambar 1.4 Mizzu Cosmetics X Khong Guan

2. Gambar 1.5 merupakan produk kolaborasi *brand* Dear Me Beauty X Yupi bekolaborasi dengan merilis koleksi empat *lip coat* yang terinspirasi dari varian Yupi Strawberry Kiss dan varian Yupi Burger.



Sumber : Instagram @dearmebeauty

Gambar 1.5 Dear Me Beauty X Yupi

3. Gambar 1.6 merupakan produk kolaborasi *brand* Tony Moly X Samyang yang meluncurkan koleksi *hot edition* yang terdiri dari *cushion*, *blush on*, *lip balm* dan *liptint* dengan kemasan Samyang.



Sumber : kumparan.com

Gambar 1.6 Tony Moly X Samyang

4. Gambar 1.7 merupakan produk kolaborasi brand The Face Shop X Coca Cola dengan meluncurkan produk dengan nuansa merah dengan logo Coca Cola dengan produk *cushion*, *liptint*, *lipstick*, *eyeshadow*, *oil clear blotting pact*.



Sumber : teenage.com

Gambar 1.0.7 The Face Shop X Coca Cola

5. Gambar 1.8 merupakan Etude House X KitKat dengan *eyeshadow pallete* dengan bentuk coklat KitKat dengan 2 varian yaitu Original dan Strawberry Tiramisu.



Sumber : bustle.com

Gambar 1.8 Etude House X KitKat

Gambar 1.9 merupakan logo Dear Me Beauty adalah salah satu *brand* kosmetik lokal asal Indonesia yang mulai masuk ke dalam industri kosmetik sejak 2017 dengan produk berkualitas yang mengandung bahan alami dan tidak melakukan uji produk kepada hewan. Perusahaan PT Garland Cantik Indonesia dengan *brand* Dear Me Beauty menjual kosmetik dengan berbagai macam produk *makeup* dari bibir, mata, muka hingga skincare yang masuk ke dalam kategori *indie brand* (“PT Garland Cantik”, n.d.).



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 1.9 Logo Dear Me Beauty

Pada Kamis, 5 Desember 2019, Dear Me Beauty meluncurkan rangkaian baru yang berkolaborasi dengan produk penyedap rasa legendaris yaitu Sasa berupa

lipstick, powder dan *eyeshadow*. Untuk *lip product*, terdapat empat varian warna *lip product* yaitu Dear Sandra, Dear Safia, Dear Sannie, dan Dear Sasha dan juga terdapat produk baru yaitu *powder* yaitu Airy Poreless Powder dengan dua *shades* yaitu *Translucent* dan *Natural*. Untuk *eyeshadow* yang diluncurkan berupa *eyeshadow* dengan bentuk *palette* dengan warna yang natural dengan aksen kecoklatan dan warna *warm* (kumparanFOOD, 2019).

Pada gambar 1.10 dapat dilihat terdapat koleksi dari Dear Me Beauty X Sasa dengan kemasan dengan tampilan yang mirip dengan kemasan produk dari penyedap Sasa yang berwarna dominan putih disertai motif biru dengan merah. Berdasarkan Wolipop (2019), pada kolaborasi tersebut Sasa ingin menyampaikan pesan ingin menjadi dekat dengan menjadi bagian dari gaya hidup anak muda dengan kisaran generasi milenial hingga Z dimana Sasa bukan hanya menjadi pelengkap untuk menemani makanan di dapur, Dear Me Beauty menyatakan alasan terjadinya kolaborasi tersebut adalah dengan sebutan 'Generasi Micin' yang sering digunakan disertai dengan kolaborasi perusahaan terbesar lokal pembuat Monosodium Glutamat (MSG) yang telah ada sejak lama yaitu Sasa. Dengan menggunakan hastag #LocalsBetterTogether diharapkan dapat menjadi merek lokal menjadi kebanggaan Indonesia yang semakin kuat (Wolipop, 2019). Kolaborasi yang dilakukan Sasa dan Dear Me Beauty adalah kolaborasi yang unik dengan melakukan kolaborasi dengan jenis produk *cross category* yaitu produk yang kategori berbeda, yang merupakan langkah yang berani dan tidak biasa yang ditanggapi cukup positif oleh masyarakat



Sumber : chanelmuslim.com

Gambar 1.10 Dear Me Beauty X Sasa

Jika dibandingkan dengan kolaborasi yang sebelumnya pernah dilakukan yaitu *brand* Dear Me Beauty juga sempat berkolaborasi dengan produk karakter kartun yaitu Snoopy, permen yaitu Yupi dan wafer yaitu Nissin. Pada gambar 1.11 yaitu Dear Me Beauty X Snoopy & Friend, gambar 1.12 merupakan Dear Me Beauty X Nissin dan gambar 1.13 merupakan Dear Me Beauty X Yupi (Putri, 2020).



Sumber : popbella.com

Gambar 1.11 Dear Me Beauty X Snoopy and Friend



Sumber : popbella.com

Gambar 1.12 Dear Me Beauty X Nissin



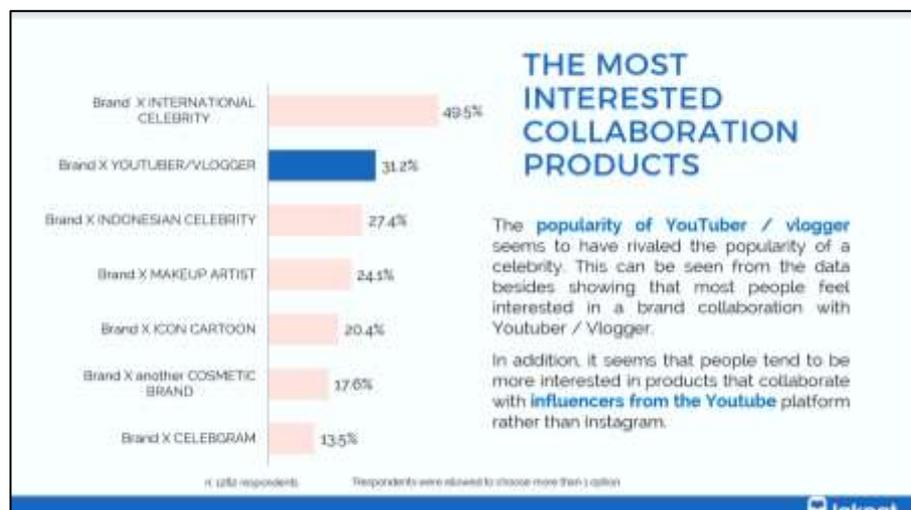
Sumber : popbella.com

Gambar 1.13 Dear Me Beauty X Yupi

Sebelumnya kolaborasinya melakukan *co-branding* dengan karakter dan makanan yang sifatnya lebih manis dan merupakan makanan ringan. Sedangkan pada kolaborasi Dear Me Beauty X Sasa yaitu memilih untuk melakukan *co-branding* dengan penyedap rasa. Penelitian ini mengangkat tema dari kolaborasi antara Dear Me Beauty X Sasa karena kedua perusahaan berasal dari kategori produk yang sangat berbeda atau bisa disebut kolaborasi *cross category*. Dear Me Beauty berasal dari industri kosmetik dan Sasa berasal dari industri penyedap rasa

atau Monosodium Glutamat (MSG). Kolaborasi atas kedua hal tersebut belum pernah ada yang melakukan hal tersebut dan konsep yang sangat baru dan asing di masyarakat.

Jakpat Survey menyatakan bahwa produk yang paling menarik dalam kolaborasi adalah kolaborasi produk antara *brand* dengan selebriti internasional dan brand dengan *Youtuber/ vlogger*, gambar 1.14 menunjukkan bahwa pada produk kolaborasi yang menarik adalah *Brand X International Celebrity* sebesar 49,5% lalu dilanjutkan dengan *Youtuber/ vlogger* sebesar 31,2%, popularitas atas *Youtuber* dan *Vlogger* yang makin tinggi maka terdapat persaingan popularitas dengan selebriti. (Jakpat Survey, 2019)



Sumber : Jakpat Survey, 2019

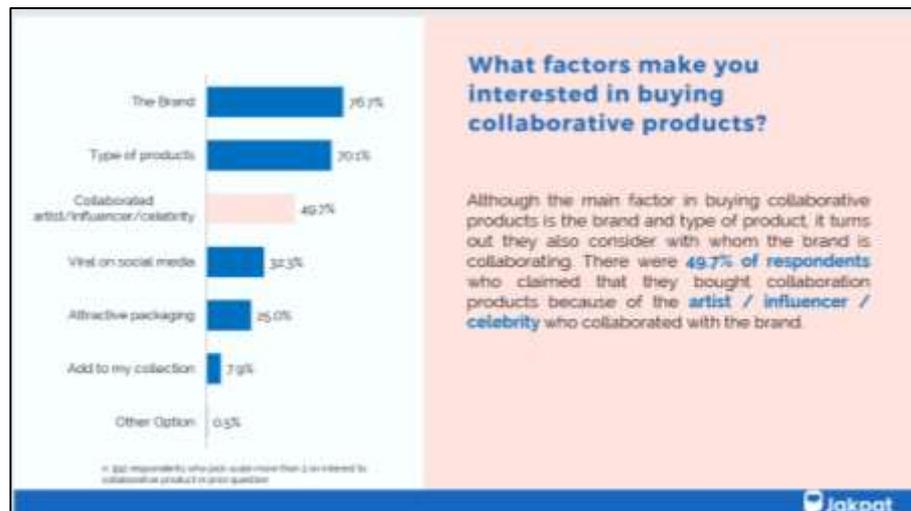
Gambar 1.14 *The Most Interested Collaboration Products*

Pada gambar 1.15 menyatakan bahwa faktor utama atas ketertarikan produk kolaborasi adalah dengan melihat dari *brand* itu sendiri sebesar 76,7% dilanjutkan dengan melihat tipe produk sebesar 70,1% dilanjutkan dengan pengaruh dari faktor kolaborasi dengan pihak *public figure* seperti dengan artis, *influencer* dan selebriti

sebesar 49,7%. Kolaborasi dengan artis, *influencer* dan selebriti menjadi salah satu faktor utama atas pembelian produk kolaborasi (Jakpat Survey, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian dari Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menyatakan bahwa *attractiveness* atau daya tarik secara fisik dan kesamaan keinginan dalam menjaga penampilan dan memilih produk kosmetik yang tepat oleh seorang selebriti berpengaruh positif dalam membentuk hubungan antara selebriti dengan *follower* melalui *online media platforms*. Hubungan tersebut bisa berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yaitu niat untuk membeli sebuah produk kosmetik karena adanya selebriti mampu mendorong *followers* untuk mengikuti penggunaan produk kosmetik yang digunakan oleh selebriti (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Salah satunya adalah seperti produk kosmetik yang berkolaborasi dengan selebriti atau *beauty vlogger* yang menjadi faktor utama untuk mendorong *followers* untuk memiliki niat untuk membeli.

Dear Me Beauty X Sasa merupakan produk *co-branding* dengan jenis produk *cross category* yaitu produk yang kategorinya berbeda yang tidak menggunakan selebriti dalam kolaborasinya, dan berdasarkan survei tidak masuk dalam kategori yang menarik dalam produk kolaborasi



Sumber : Jakpat Survey, 2019

Gambar 1.15 Factors Make You Interested in Buying Collaborative Products

Pada gambar 1.16 dijelaskan bahwa *purchase intention* pada *beauty collaboration product* adalah 46.2% yang membuat secara umum tertarik namun banyak juga yang tidak tertarik yaitu 37.8% terhadap produk tersebut. *Purchase intention* atau minat beli terhadap produk *co-branding* berada pada kondisi dimana konsumen menganggap hal tersebut menarik namun tidak semua pasar tertarik pada produk tersebut (Jakpat Survey, 2019).



Sumber : Jakpat Survey, 2019

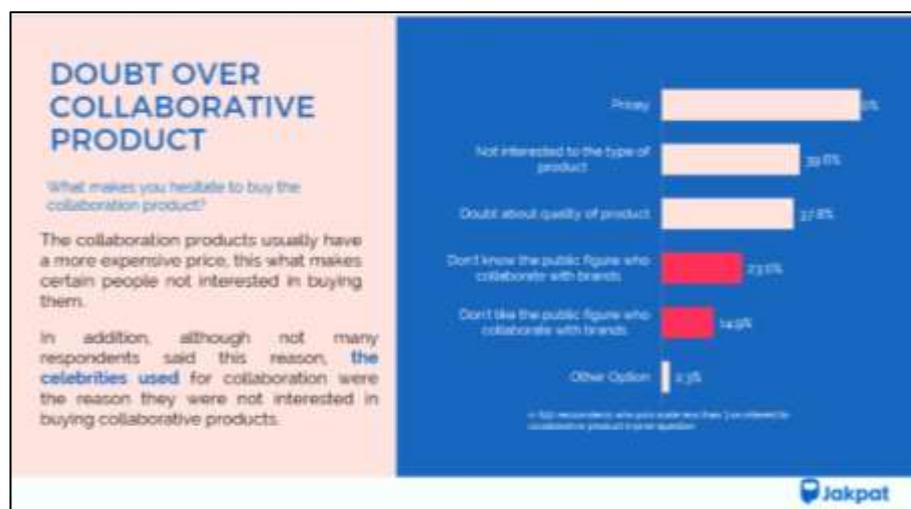
Gambar 1.16 Purchase Intention in Beauty Collaboration Product

Keraguan pada produk *co-branding* kosmetik terdapat kondisi dimana memang secara umum mempercayai produk tersebut namun terdapat juga pihak yang ragu atas kualitas disertai faktor lainnya. Berdasarkan gambar 1.17 dijelaskan bahwa terdapat kepercayaan terhadap kualitas produk secara umum percaya dengan angka 48.9% namun banyak juga yang skeptis terhadap kualitas produk tersebut yaitu sebesar 37.8%. Pada gambar 1.18 menunjukkan terjadi juga keraguan untuk membeli produk kolaborasi karena faktor-faktor seperti harga, ketidaktertarikan dan kualitas atas produk tersebut. Yang menjadi faktor utama atas keraguan untuk membeli produk adalah harga (Jakpat Survey, 2019).



Sumber : Jakpat Survey, 2019

Gambar 1.17 Trust In The Quality of Collaborative Products



Sumber : Jakpat Survey, 2019

Gambar 1.18 Doubt Over Collaborative Product

Tingkat kepercayaan yang tidak terlalu tinggi dan keraguan pada produk *co-branding* bisa mempengaruhi Dear Me Beauty X Sasa karena adanya masalah kepercayaan dimana terjadi skeptis terhadap produk serta keraguan yang dipengaruhi sisi harga, ketidaktertarikan dan kuallitas. Strategi yang dipilih oleh

produk kecantikan Dear Me Beauty yaitu dengan melakukan *co-branding cross category* dengan penyedap rasa Sasa merupakan strategi *co-branding* yang unik karena berdasarkan hasil penelitian dari Jakpat Survey (2019) bahwa produk *collaboration* yang diminati adalah produk yang berkolaborasi dengan selebriti dan youtuber/vlogger serta disertai dengan isu kepercayaan atas kualitas produk yang cukup besar yang skeptis serta tidak yakin untuk membeli produk karena harga dan kualitas yang membuat *purchase intention* menjadi cenderung rendah karena banyak pihak yang kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, produk Dear Me Beauty X Sasa merupakan fenomena yang unik dengan *cross category co-branding* yaitu produk kosmetik dari Dear Me Beauty yang berkolaborasi dengan kategori yang berbeda yaitu Sasa yang merupakan penyedap rasa, hingga perlu diteliti untuk menganalisis strategi *co-branding cross category* yang dipilih oleh perusahaan atas kenyataan di pasar dengan melihat dari *purchase intention* dari *customer*. *Purchase intention* menjadi hal yang penting karena dengan adanya kemauan atau niat untuk membeli atas suatu produk dengan adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yaitu dengan variabel-variabel seperti *brand fit*, *product fit*, *prior attitude brand 1*, *prior attitude brand 2* dan *attitude buying co-branded products* berdasarkan jurnal yang dijadikan jurnal utama yaitu Helmig et al. (2007).

Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Dear Me Beauty X Sasa dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atas produk *co-branding* tepatnya pada *cross category co-branding* dengan objek penelitian kosmetik Dear Me Beauty x Sasa

dan meningkatkan minat konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Attitude Buying Co-Branded Products* dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention* : Telaah pada Produk Kosmetik Kolaborasi Antara Dear Me Beauty Dan Sasa”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia bertumbuh dengan pesat dengan pertumbuhan pasar dan ekspor yang tinggi karena *trend* yang menjadikan produk kosmetik sebagai salah kebutuhan utama dengan industri dalam negeri mencapai 760 perusahaan dan 153 industri kecil dan menengah (SAH, 2018). Penggunaan kosmetik terutama *makeup* menjadi hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan para wanita (Jakpat Survey, 2019).

Pasar kosmetik Indonesia merupakan pasar yang cukup besar sehingga bisnis ini akan menjanjikan bagi pemilik usaha yang ingin berbisnis dalam negeri karena adanya trend penggunaan produk natural (Investor Daily, 2018). Indonesia bersaing dengan ketat dengan *market leader* kosmetik yaitu Korea serta Thailand yang juga sedang melakukan pengembangan industri kosmetik serta negara-negara Asean telah fokus pada *wellness industry* seperti farmasi, herbal dan kosmetik maka Indonesia harus memanfaatkan *branding* yang baik sehingga bisa semakin dikenal di pasar internasional yang diharapkan produk kosmetik nasional dapat mencapai kesuksesan seperti produk-produk kosmetik dari Korea Selatan (Investor Daily, 2018).

Industri kosmetik sangat berkembang mulai dari brand lokal, internasional, selebriti dan indie yang saling bersaing satu sama lain memperebutkan pasar (Livia, 2020). *Brand indie* adalah brand kecantikan independen yang merupakan brand pendatang yang bukan dari grup besar di industri kecantikan sedang bertumbuh dan bersaing, kebanyakan meluncurkan produk untuk kosmetik bibir seperti *lipstick* dan *liquid lipstick* (Beauty Journal, n.d.) namun terdapat banyak brand yang lebih kuat yang sudah dikenal dan mendominasi oleh masyarakat seperti brand lokal dan brand internasional.

Industri makanan dan minuman Indonesia menjadi salah satu dari lima sektor manufaktur yang andalan dalam lima tahun terakhir bergerak konsisten positif dalam pertumbuhan ekonomi dengan pertumbuhan rata-rata diatas 8-9% serta berperan penting dalam peningkatan nilai tambah bahan baku di dalam negeri karena komponen bahan bakunya sebagian besar berasal dari dalam negeri yang mendominasi industri kecil dan menengah yang mewujudkan ekonomi yang inklusif (Darmono, 2019).

Industri yang mengalami tantangan dalam membangun brand dan bersaing, menggunakan strategi *differentiation* salah satunya yang bisa dilakukan adalah *co-branding* yang merupakan strategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan memberikan dua brand atau lebih dengan tujuan meningkatkan *brand equity* dengan menggabungkan kekuatan *brand - brand* yang berkolaborasi (Muntoro, 2013). Dear Me Beauty melakukan *co-branding* dengan Sasa yang merupakan kolaborasi yang unik dengan melakukan kolaborasi dengan jenis produk *cross category* yang produk kategori berbeda yaitu Dear Me Beauty yang

merupakan produk kecantikan dan Sasa yang merupakan produk penyedap rasa atau Monosodium Glutamat (MSG). Berdasarkan survei dari Jakpat (2019), produk kolaborasi yang paling menarik dan populer adalah kolaborasi dengan selebriti internasional dan Youtuber atau *vlogger*. Alasan utama ketertarikan untuk membeli atas produk kolaborasi juga dipengaruhi oleh kolaborasi yang dilakukan dengan artis, influencer atau selebriti. *Purchase intention* pada produk kecantikan kolaborasi berada posisi yang kurang tertarik karena adanya banyak calon konsumen yang skeptis terhadap kualitas produk dan keraguan akibat harga, ketidaktertarikan dan kualitas atas produk kolaborasi. Jika dibandingkan dengan popularitas dan kondisi yang ada di pasar, strategi yang dilakukan antara Dear Me Beauty dan Sasa merupakan strategi *co-branding* yang belum pernah ada dan merupakan konsep yang sangat baru dan asing.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dijadikan jurnal utama yaitu Helmig et al. (2007), penelitian ini memiliki variable-variable yang menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* tepatnya pada niat untuk membeli yang bisa dimaksud lebih jelas sebagai *purchase intentions* atas *co-branded products*. Pada penelitian ini akan difokuskan pada teori yang dipakai melihat pada sisi *prior research* yaitu pada *characteristics of partner brands* dengan variable *prior attitude brand 1* dan *prior attitude brand 2* dilanjutkan dengan *fit or congruency between partner brands* dengan variable *product fit* dan *brand fit* yang berpengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded products* yang berpengaruh positif terhadap *purchase*

intention karena penelitian ini berfokus pada membahas *cross category co-branded* yang dilihat dari kecocokan atau *fit* dan sikap terhadap produk tersebut.

Product fit adalah adalah persepsi konsumen tentang apakah dua kategori produk itu sesuai (Simonin & Ruth, 1998). *Product fit* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat kategori produk dari kedua brand cocok (Bouten et.al, 2011). Dilakukan penelitian atas *product fit* dari kolaborasi Dear Me Beauty X Sasa dengan memandang kategori produk apakah kompatibel atau cocok. Simonin & Ruth (1998) mendefinisikan *brand fit* sebagai persepsi yang dibentuk oleh konsumen yang melihat tentang kecocokan dua *brand* berdasarkan *image* dan *association* dari *brand*. *Brand image* dan *associations* bisa memicu keyakinan dan penilaian, jika ada persepsi "*fit*" atau "*cohesiveness*" antara kedua *brand* maka hasil evaluasi atas kolaborasi lebih disukai daripada *brand* yang asosiasinya tidak konsisten dan tidak kompatibel (Simonin & Ruth, 1998). Pada penelitian ini melihat adanya pengaruh *brand fit* atas kolaborasi Dear Me Beauty X Sasa.

Bianchi & Andrews (2018) menyatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi tentang positif atau negatif tentang sesuatu hal. Evaluasi tersebut berasal dari adanya keyakinan atau kepercayaan yang dibentuk oleh adanya observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Pada penelitian ini hal yang dievaluasi adalah *prior brand* yang merupakan *parent brand* dari produk *co-branded* dari brand Dear Me Beauty dan brand Sasa dengan variable *prior brand attitude*. *Attitude buying brand co-branded products* merupakan evaluasi tentang positif atau negatif tentang sesuatu hal (Bianchi & Andrews, 2018). Pada

penelitian ini yang dievaluasi adalah pembelian atas *co-branded products* yaitu Dear Me Beauty X Sasa

Khan et al. (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk melakukan pembelian produk atau brand tertentu yang telah dipilih setelah melakukan beberapa evaluasi, ini terjadi karena pada *consumer purchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan penawaran dari pasar dalam bentuk pembelian atas produk dan servis dari penjual, terdapat banyak kriteria yang menentukan dibuatnya keputusan. Maka didalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang akan mempengaruhi *purchase intention* atas kolaborasi Dear Me Beauty X Sasa.

Berdasarkan penjelasan tentang rumusan masalah yang telah dibahas yang didukung oleh latar belakang, penelitian tentang pengaruh positif atas faktor-faktor *attitude buying co-branded product* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa. Peneliti menyusun rangkaian pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *product fit* berpengaruh positif terhadap *brand fit*?
2. Apakah *product fit* berpengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded product*?
3. Apakah *brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded product*?
4. Apakah *prior attitude brand 1* (Dear Me Beauty) berpengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded product*?

5. Apakah *prior attitude brand 2* (Sasa) berpengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded product*?
6. Apakah *attitude buying co-branded products* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian tentang pengaruh positif atas faktor-faktor *attitude buying co-branded product* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product fit* terhadap *brand fit*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product fit* terhadap *attitude buying co-branded product*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand fit* terhadap *attitude buying co-branded product*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior attitude brand 1* (Dear Me Beauty) terhadap *attitude buying co-branded product*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior attitude brand 2* (Sasa) terhadap *attitude buying co-branded product*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude buying co-branded products* terhadap *purchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup penelitian berdasarkan dengan konteks dan cakupan yang telah ditentukan agar tidak keluar dari pembahasan yang. Peneliti menentukan batasan penelitian dengan uraian sebagai berikut :

1. Penelitian dibatasi dengan enam variable yaitu :

Product fit, Brand fit, Prior Attitude brand 1, Prior Attitude brand 2, Attitude buying co-branded product dan Purchase intention.

2. Responden penelitian memiliki kriteria, yaitu sebagai berikut :

- a) Wanita berusia 16 tahun hingga 35 tahun
- b) Berdomisili di Indonesia (Jabodetabek)
- c) Memperhatikan penampilan fisik dengan menggunakan produk kecantikan
- d) Anggaran untuk membeli produk kecantikan setiap bulan diatas Rp.100.000
- e) Mengetahui dan memiliki pengetahuan atas Dear Me Beauty
- f) Mengetahui dan memiliki pengetahuan atas Sasa
- g) Mengetahui kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa
- h) Belum pernah membeli produk hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa

3. Proses pengolahan data responden menggunakan *software* SPSS (*Statistica Package for Social Science*) dan LISREL (*Linear Structural RELations*).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak baik dari sisi teoritis dan praktis. Terdapat manfaat-manfaat yang diberikan dari penelitian, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor *product fit, brand fit, prior attitude brand 1, prior attitude brand 2* yang mempengaruhi *attitude buying co-branded product* dan implikasinya terhadap *purchase intention*. Maka dapat memberikan pemahaman baru atas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* atas *co-branded products*. Hasil penelitian akan berguna untuk berbagai pihak seperti menjadi salah satu referensi yang dapat digunakan untuk kebutuhan marketing.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak Dear Me Beauty dan Sasa untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial dalam pembuatan produk dan kolaborasi yang dilakukan atas *co-branded products* khususnya terkait dengan sisi *product fit, brand fit, prior attitude brand 1, prior attitude brand 2, attitude buying co-branded product* dan *purchase intention*.

1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai *marketing* tepatnya pada strategi *co-branding* dan kolaborasi lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penulis juga mendapatkan wawasan khususnya di bidang *marketing* tepatnya pada branding pada produk kolaborasi *co-branding* dalam strategi pemasaran serta pengaplikasian teori-teori yang telah dipelajari yang dapat digunakan di dunia profesional dan bekerja.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Berikut adalah sistematik penulisan penelitian yang disusun untuk memahami dengan jelas materi yang disampaikan yang terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan dan penutup yang saling berkaitan dengan erat satu sama lain dan mempunyai hubungan, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri atas latar belakang yang merupakan landasan atas penelitian dari permasalahan yang dibahas. Dilanjutkan dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penelitian. Bab ini berfokus pada latar belakang dan rumusan masalah yang membangun penelitian ini agar jelas dengan fenomena dan masalah yang diteliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang menjadi dasar dari sisi pengertian dan definisi yang diambil dari buku, jurnal dan sumber - sumber yang berkaitan dengan penelitian. Pada bab ini dijabarkan konsep teori, hipotesis, penelitian terdahulu serta model penelitian atas variable-variable yang dipakai yaitu *product fit*, *brand fit*, *prior attitude brand 1*, *prior attitude brand 2*, *attitude buying co-branded product* dan *purchase intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini terdiri atas gambaran umum objek penelitian, model penelitian yang digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel hingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini membahas tentang metodologi dengan jenis dan teknik penelitian yang menjadi dasar yang digunakan untuk penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis dan pembahasan yang dilakukan atas penelitian yang terdiri atas metodologi penelitian yang diimplementasikan dilanjutkan dengan pembahasan atas hasil penelitian yang dijelaskan satu per satu berdasarkan teori dan konsep dengan metode yang telah ditentukan. Penelitian ini membahas hasil dari kuesioner yang telah disebarkan dengan menjelaskan profil responden serta analisis dengan

uji dan metode yang telah disesuaikan, setelah membahas hasil penelitian dilanjutkan dengan pembahasan serta implikasi manajerial.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memiliki kesimpulan dan saran atas penelitian yang penulis lakukan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian. Peneliti akan memberikan kesimpulan berkaitan dengan objek penelitian serta saran untuk perusahaan dan pihak untuk penelitian selanjutnya.