

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia yang semakin pesat di era globalisasi ini membuat persaingan dagang atau bisnis menjadi sangat ketat, hal ini terjadi pada persaingan luar negeri baik yang di dalam negeri. Demi memenangkan persaingan pasar pun, perusahaan atau organisasi harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, contohnya seperti memberikan produk dengan kualitas lebih baik, harga yang lebih murah, dan lain-lain sehingga produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012). Strategi utama yang paling umum untuk mengenalkan produk kepada konsumen ialah dengan menetapkan nama merek atau *brand* pada produknya. Merek atau *brand* adalah sebuah nama, simbol, serta istilah yang mempermudah pemanggilan nama produk yang menjadi kombinasi demi mengidentifikasi sebuah jasa atau barang dari produsen sebagai daya pembeda untuk diingat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Pada saat ini konsumen pun dihadapkan dengan bermacam-macam merek yang beragam, di mana merek merupakan elemen penting yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Rangkuti, 2012). Terlebih saat ini telah banyak produk beredar dengan merek yang berbeda namun dalam kategori yang sama, konsumen pun menjadi bingung dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak perusahaan yang akhirnya berusaha membangun mereknya sebagai fungsi diferensiasi produk dari para pesaing (Kotler & Amstrong, 2014).

Sementara itu, keadaan pasar saat ini terlihat semakin ketat dalam melakukan persaingan, di mana setiap merek berlomba-lomba dalam menjaga loyalitas para konsumen. Keinginan para konsumen memang tidak dapat diprediksi dari waktu ke waktu, karena merek cenderung mempunyai sifat yang cepat bosan terhadap suatu produk yang tidak memiliki perkembangan. Suatu produk yang mau berinovasi dengan hal baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lah yang mampu

bersaing dengan pasar saat ini. Akan tetapi, suatu merek produk yang belum memiliki popularitas yang cukup cenderung beresiko ditolak pasar dan ditiru kompetitor. Oleh karena itu, demi dapat tetap bersaing di pasar, para pemilik usaha dituntut untuk berpikir kreatif dan menerapkan strategi baru untuk mengalahkan para kompetitor. Ada banyak strategi pemasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat memberikan suatu produk atau jasa keunggulan bersaing dan memenangkan hati konsumen adalah strategi *co-branding*. Aliansi merek menjadi solusi bagi perusahaan karena satu atau lebih dari *brand* berbaur dan melakukan kolaborasi dengan tujuan yang positif yaitu untuk memperoleh target pasar yang luas (Syarifah, 2022).

Singkatnya, strategi aliansi merek atau *co-branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh dua atau lebih merek yang diperhitungkan dapat menguntungkan kedua belah merek. Menurut Voss dan Tansuhaj dalam Li (2019), *co-branding* dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*, yang merupakan strategi *branding* yang penting. *Co-branding* memiliki pengaruh yang baik baik dalam penguatan *brand image* (Li & Wang, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak merek yang menarik perhatian konsumen secara lebih luas dengan menggunakan *co-branding*, terutama di industri kosmetik. Perusahaan percaya bahwa *co-branding* dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang citra merek (Abratt & Motlana, 2002). Strategi *co-branding* dinilai dapat menghasilkan sinergi terhadap merek-merek yang sudah ada dan mendatangkan berbagai potensi keuntungan bagi merek tersebut (Chang, 2008).

Konsumen memiliki perspektif mereka sendiri tentang merek yang berbeda. Saat mereka melihat merek yang berbeda, emosi dan citra yang berbeda akan terpicu (Kucuk, 2019). *Brand image* adalah asosiasi konsumen berdasarkan atribut berwujud dan tidak berwujud dari sebuah merek. Kepribadian konsumen, sikap mereka terhadap merek, pengaruh masyarakat, dan komunikasi antara merek dan konsumen semuanya akan mempengaruhi citra merek (Işoraitè, 2018). *Brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai bagaimana pelanggan memandang merek tersebut. Ini adalah kunci bagi konsumen untuk menentukan pilihan setelah

mengumpulkan informasi tentang merek tertentu dan produk alternatif (Utaman & Ulengin, 2003).

Citra merek yang baik dapat memberikan rasa aman kepada diri konsumen yang kemudian akan membuat mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang suatu merek tawarkan (Pechyam & Jaroenwanit, 2014). Suatu merek yang tidak memiliki *brand image* yang positif dan kuat, akan sulit untuk sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan *trust* para konsumen (Sivesan, 2014). Cara demi dapat menarik mempertahankan konsumen yang sudah ada hingga untuk menarik konsumen baru yaitu, citra merek yang sangat penting karena nyatanya konsumen selalu mencari layanan dan produk yang memiliki *brand image* yang baik (Neupane, 2015). *Trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu *brand*, karena *brand* akan mampu berkembang di pasar ketika mereka memperoleh mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya (Hidayah, 2016).

Kepercayaan (*trust*) mendorong pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang berharga. Banyaknya produk yang berbeda muncul dalam kualitas produk yang sudah memiliki standar, mudah ditiru, dan dapat dimiliki oleh siapa saja membuat perusahaan sulit untuk tetap menjadi pemimpin pasar (Sabunwala, 2013). Lalu selanjutnya, *familiarity*, pengakuan pelanggan terhadap *brand* menunjukkan keakraban merek. Seberapa baik pelanggan mengenali produk tergantung pada keakraban konsumen dengan merek tersebut (Keller, 2020). Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek yang meningkatkan kemungkinan adanya keakraban atau *familiarity* (Broniarczyk, 1994). Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi *brand familiarity*, maka semakin tinggi *brand image*.

Menurut Washburn dalam (Pratama, Widjajanta, & Razati, 2017), *co-branding* adalah strategi *win/win* untuk kedua mitra terlepas dari apakah merek asli dianggap oleh konsumen memiliki ekuitas merek yang tinggi atau rendah. Walaupun merek dengan ekuitas rendah mungkin paling diuntungkan dari *co-branding*, akan tetapi merek dengan ekuitas tinggi tidak akan direndahkan bahkan ketika dipasang dengan mitra ekuitas rendah. Lalu, bagi *brand* yang sudah stabil

atau mapan, *co-branding* atau aliansi memberikan peluang demi menciptakan aliran pendapatan baru atau meningkatkan penjualan produk yang sudah ada. Bagi *brand* baru, aliansi hendak membawa pengaruh yang positif yang telah terlebih dahulu dilahirkan oleh *brand* sebelumnya (Blackett & Bod, 2017).

Saat ini kebutuhan akan penggunaan produk rias wajah atau kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi para kaum wanita yang semakin sadar akan penampilan sehingga kosmetik dan produk-produk yang mendukung dalam perawatan diri menjadi bagian dari gaya hidup. Industri kosmetik di Indonesia pun mengalami perkembangan pesat dengan tingginya pertumbuhan pasar dan ekspor karena permintaan atas kosmetik (SAH, 2018). Pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 7,3% (Kemenperin, 2019). Lalu menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, termasuk kosmetik tumbuh 5,59% bersamaan dengan pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia naik 7% pada tahun 2021. (BPS, 2021). Peningkatan ini didukung oleh tren masyarakat Indonesia yang lambat laun menyadari pentingnya penampilan fisik sebagai kebutuhan primer yang memicu tingginya permintaan akan produk kecantikan (Kemenperin, 2019). Pada tahun 2022 ini, BPOM mencatat bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah perusahaan sampai 20,6%. Sejumlah 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri mulai tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 dan 83% peningkatan industri tersebut dikuasai oleh UKM.

Produk kosmetik dan makanan-minuman dikategorikan sebagai industri yang didorong oleh persaingan yang *mendorong Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) (Oraman, Azabagaoglu, & Inan, 2011). Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey Company pada tahun 2018, konsumen milenial cenderung mencari hal-hal yang bernilai dalam produk, sehingga aktivitas *brand building* dan inovasi produk mass-market merupakan bentuk keunggulan kompetitif di FMCG (Kelly, Kopka, Moulton, & Küpper, 2018). Selain itu, lanskap pasar FMCG sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang terbukti

mampu memperluas pangsa pasar adalah *co-branding* (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008). Dalam *co-branding* pun memiliki dua dimensi penting yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *trust* dan *familiarity*.

Selama empat tahun terakhir, tren *co-branding* telah muncul di industri kosmetik. Titik keunikan terletak pada merek kosmetik (sebagai merek yang kurang dikenal atau merek baru) versus merek yang diundang dari berbagai sektor yang terkenal sebagai merek yang memiliki pangsa pasar yang besar. Hasil kerja sama tersebut adalah produk kosmetik di mana elemen merek yang diundang digabungkan dengan produk elemen kosmetik (Kania, Sukoyo, & Wibisono, 2021). Penerapan elemen merek yang diundang ke dalam produk kosmetik sebagai *host brand* telah diterapkan pada merek kosmetik Indonesia, misalnya Upmost Beauty yang didirikan pada tahun 2019 mengundang Tolak Angin yang sudah berdiri dari tahun 1930 untuk berkolaborasi menghasilkan produk *co-branded* di mana kemasan kosmetik produk tersebut tergambar logo dan ciri khas warna Tolak Angin (Suhandi, 2021).

Dalam konteks Indonesia, strategi *co-branding* berlaku ketika merek kosmetik yang kurang dikenal atau baru mengundang merek makanan yang terkenal dengan pangsa pasarnya yang besar (Kania, 2021). Ada Mizzu Cosmetic yang berdiri sejak tahun 2012 yang bekerja sama dengan perusahaan biskuit Khong Guan yang berdiri sejak tahun 1947. Merek-merek tersebut menghasilkan produk kosmetik yang kemasannya menyerupai Biskuit Khong Guan dan Dear Me Beauty, merek yang baru diluncurkan pada tahun 2017. Merek tersebut mengundang tiga makanan merek: Yupi, didirikan pada tahun 1996; Sasa, didirikan pada tahun 1973; dan Nissin Wafer, didirikan pada tahun 1967 di mana unsur kemasan, bau, dan warna tergabung dalam produk lipstik *co-branded*. Namun, beberapa waktu belakangan ini kolaborasi kosmetik dengan *consumer goods* juga banyak dilakukan oleh produk kosmetik lokal lainnya yaitu, kolaborasi Mizzu Cosmetics bersama Fore Coffee yang menghasilkan produk *lip cream*, Upmost Beauty X Tolak Angin yang menghasilkan *eyeshadow palette*, Jarte Beauty X Kokumi yang menghasilkan produk *lipstick* dengan nama Creamy Tint, Dear Me Beauty X Sasa yang menghasilkan produk berupa *liquid lipstick*, *eyeshadow palette*, dan *loose powder*,

dan Mad for Makeup X Orang Tua yang menghasilkan produk berupa *eyeshadow palette* yang terdiri dari sembilan varian warna.

Identitas merek yang diundang pun juga akan memperkaya produk *co-branded* (Charry & Demoulin , 2014). Selain itu, kompatibilitas kedua merek sebagai aliansi merek dapat meningkatkan evaluasi produk menjadi sikap positif konsumen (Thompson & Strutton , 2012) dan juga sebagai bagian dari kunci keberhasilan strategi *co-branding* (Xiao & Lee, 2014). Sikap konsumen terhadap produk *co-branded* terletak pada fungsionalitas, nilai tambah, dan *host brand name* yang mengundang merek lain (Charry & Demoulin , 2014).

Tingginya minat masyarakat untuk merawat dan mempercantik diri mendorong beragamnya produk kosmetik. Tak hanya dari internasional, berbagai merek kosmetik lokal pun marak ditemukan di pasaran. Salah satunya, yaitu Luxcrime yang berada pada naungan PT. Luxury Cantika Indonesia. PT tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit yang telah berdiri sejak tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime lahir demi memberikan produk kosmetik dengan kualitas tinggi bagi wanita Indonesia. Kumpulan produk Luxcrime sangat bermacam terutama *skincare* dan *makeup*, seperti lain *lipgloss*, *lip tint*, *setting spray*, *bedak tabur*, *cushion*, *makeup remover*, *eyeliner*, *eyebrow pencil*, dan sebagainya yang memiliki tujuan demi meningkatkan keanggunan serta kecantikan wanita Indonesia (Luxcrime, 2022).



Gambar 1.6 Tampilan Produk Kolaborasi Luxcrime x Tango

Sumber: Google.com

Walaupun terbilang pendatang baru di dunia kosmetik, Luxcrime telah sukses meraih beberapa penghargaan resmi berkat eksistensinya yang baik dan terhitung cepat yang juga membuat popularitasnya kian bertumbuh karena kualitas produk yang mereka berikan, serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Luxcrime baru-baru ini mencoba melebarkan sayapnya dengan kolaborasi pertamanya yang dilakukan dengan *brand customer goods* yang sudah senior di Indonesia, yaitu Tango. Produk kolaborasi yang merupakan sebuah produk khusus yang diluncurkan demi memeriahkan ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia ini berupa *face palette* dengan desain kemasan khas wafer Tango, yang terdiri dari *bronzer*, *highlighter*, dan *brush*. Yang lebih menarik lagi, bukan hanya *packaging* saja, aroma dari *face palette* ini juga sampai menyerupai Wafer Tango Cokelat. Palet wajah ini akan ada salah satu produk terlaris Luxcrime yaitu perona wajah terlaris Luxcrime yakni Peachy Cobbler. Tidak hanya tampilannya saja yang menarik, namun dirinya juga mengklaim bahwa produk dapat digunakan untuk riasan *to go* yang sederhana dan mudah untuk sehari-hari.

Produk wafer Tango sendiri ialah produk hasil produksi Indonesia oleh PT Ultra Prima Abadi yang menjadi perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk sehari-hari. Berdiri sejak tahun 1995 wafer Tango telah menciptakan kreasi produk-produk baru namun tetap menjaga rasa dan kualitasnya hingga memiliki popularitas yang tinggi dan menguasai pasaran Indonesia hingga ekspansi ke beberapa negara (OT, 2022). Lalu, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Rezkita (2018), *co-branding* OVO-Grab memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* sebesar 47,6%. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti tertarik untuk meneliti apakah *co-branding* yang dilakukan Luxcrime dan Tango yang menghasilkan produk dengan *cross category* dapat mempengaruhi *brand image* Luxcrime.

Kebaruan pertama dalam penelitian yang dilakukan kebaruan dari penelitian terletak pada variabel dependen yang adalah *brand image* demi untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi *trust* dan *familiarity* dalam *co-branding* terhadap *brand image* dari Luxcrime. Serta kebaruan selanjutnya terletak pada penulis menggunakan dua produk dengan kategori yang berbeda, Luxcrime yang

tergolong produk kosmetik memilih berkolaborasi dengan wafer Tango yakni produk makanan. Kolaborasi yang dilakukan kedua *brand* ini adalah kolaborasi yang unik dengan melakukan kolaborasi dengan jenis produk lintas kategori, yang adalah sebuah langkah yang berani dan tidak biasa. Hal ini mengundang tanggapan yang positif dari para masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah adalah dilihat dari semakin berkembangnya jaman, persaingan bisnis pun berkembang dan menjadi semakin ketat. Apalagi persaingan untuk industri kosmetik di Indonesia yang pertumbuhannya semakin pesat beberapa tahun belakangan ini. Untuk bertahan dalam persaingan kompetitor, para perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi agar dapat tetap memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi pilihan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah strategi aliansi atau *co-branding* dengan dimensinya yaitu, *trust* dan *familiarity* sehingga perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat agar *brand image* perusahaan atau produk mereka meningkat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Luxcrime untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan melakukan *co-branding* (penggabungan merek atau aliansi).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi *trust* dalam *co-branding* Luxcrime-Tango terhadap *brand image* Luxcrime?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi *familiarity* dalam *co-branding* Luxcrime-Tango terhadap *brand image* Luxcrime?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini adalah demi mengetahui pengaruh *co-branding* produk dengan *cross category* dalam meningkatkan *brand image* Luxcrime, perinciannya sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *trust* terhadap *brand image* Luxcrime
2. Menguji pengaruh *familiarity* terhadap *brand image* Luxcrime
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *trust* dan *familiarity* terhadap *brand image* Luxcrime.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis berharap penelitian ini dapat memiliki kegunaan untuk para pembaca, baik secara akademis, praktis, maupun sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta referensi mengenai *co-branding* dan *brand image* khususnya aliansi merek dari dua kategori yang berbeda atau *cross category*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yaitu berupa hasil penelitian *co-branding* antara Luxcrime dan Tango sebagai dua merek dari kategori industri yang berbeda, berpengaruh terhadap *brand image*.