

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi sekarang ini merupakan mega tren yang memiliki potensi mengubah pekerjaan. Revolusi digital yang tengah terjadi diartikan dengan percepatan laju perubahan teknis pada ekonomi (Eurofound, 2018). Indonesia telah memasuki periode revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara luas. Selain itu, kemajuan internet dan teknologi yang sangat cepat telah muncul sebagai elemen fundamental dalam konvergensi dan penggabungan antara manusia dan mesin. *American Marketing Association* (2017) mengartikan pemasaran merupakan kegiatan maupun proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan menukar nilai yang ditawarkan pada para klien, konsumen, masyarakat umum dan mitra. Proses dan kegiatan tersebut dalam era digital sudah tidak dapat terpisah lagi dengan integrasi dan pendayagunaan teknologi informasi.

Kemajuan teknologi industri telah memberikan perubahan signifikan berdasarkan cara kita hidup, misalnya cara kita berbelanja. Industri digital, yang mencakup *e-commerce*, telah berkembang pesat dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Sesuai pemaparan Kalakota dan Whinston (1997), *e-commerce* adalah pemakaian teknologi informasi serta komunikasi dalam melaksanakan transaksi bisnis dengan cara elektronik, misalnya penjualan dan pembelian jasa ataupun produk, pertukaran informasi serta data, dan penanganan transaksi keuangan. *E-commerce* secara umum bisa didefinisikan dengan proses perdagangan ataupun bisnis yang dilaksanakan secara elektronik lewat jaringan internet ataupun komputer, mencakup beberapa kegiatan misalnya penjualan dan pembelian jasa ataupun produk, distribusi, pembayaran, dan pemasaran. Perkembangan *e-commerce* telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan konsumen, termasuk cara mereka mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan produsen. Dengan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan *e-commerce*,

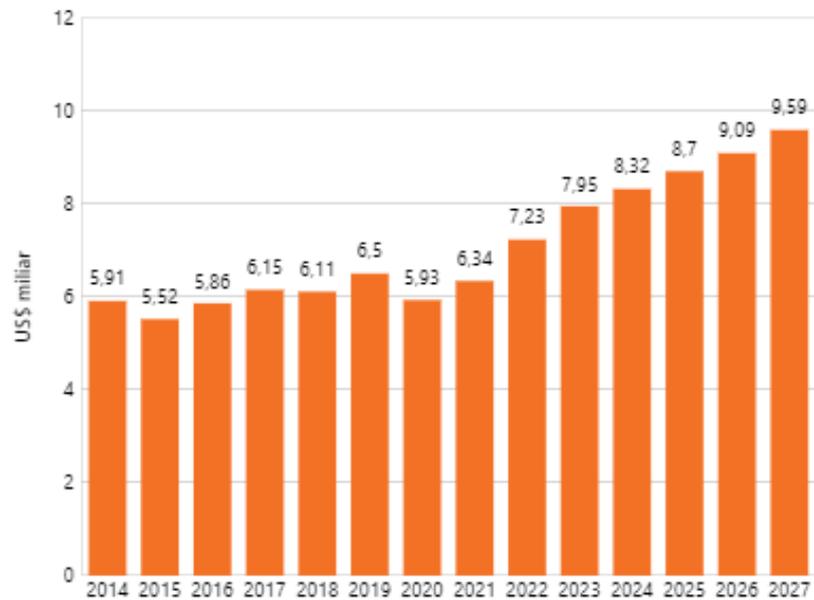
pelanggan bertambah memilih guna melakukan belanja dengan cara *online*, yang pada gilirannya mempengaruhi industri ritel dan layanan terkait.

Momentum pandemi menjadikan hampir seluruh pemenuhan kebutuhan pokok serta beberapa aktivitas yang lain dilakukan pengalihan lewat pelayanan digital. Masyarakat sekarang juga dipandang bertambah bergantung terhadap layanan dan produk yang disediakan lewat platform digital, misalnya perilaku pelanggan yang bertambah memberikan dorongan untuk belanja dengan cara *online*. Penelitian yang dilaksanakan SIRCLO dengan KIC pada webinar yang digelar pada 27 Oktober 2021 lalu membuktikan pandemi menjadikan 17,5% pelanggan offline mulai mencoba belanja dengan cara *online*, antara lain media sosial, website, maupun marketplace. Pelanggan yang memiliki berbelanja *online* mengalami peningkatan eksklusif awalnya 11% sebelum pandemi dan di awal tahun 2021 menjadi 25,5%, yang lebih menarik 74,5% pelanggan yang tetaplah berbelanja dengan cara offline serta *online* pada masa pandemi lebih banyak berbelanja *online*.

Produk kecantikan merupakan produk yang diperlukan guna mempercantik dan merawat penampilan maupun kulit seseorang. Produk kecantikan mencakup produk perawatan wajah, bibir, rambut dan lainnya. Seiring zaman yang semakin berkembang, produk kecantikan menyebar dalam beberapa jenis yang disنادakan dengan kebutuhan dan terdapat juga yang asalnya dari luar dan dalam negeri. Tingkat penggunaan maupun kesadaran masyarakat terkait pemakaian produk kecantikan mengalami peningkatan pula.

Di Indonesia sendiri, tren produk kecantikan bertambah mengalami peningkatan dan saat adanya pandemi Covid-19 kesadaran merawat kecantikan ikut memberikan pengaruh yang dikarenakan pola hidup masyarakat berubah maupun banyak muncul tren baru. Hal tersebut bisa ditinjau melalui laporan BPS tahun 2020 menyatakan industri kosmetik meningkat sebanyak 5,59%. Kemudian, sepanjang tahun 2021 diproyeksikan naik pula sebanyak 7%.

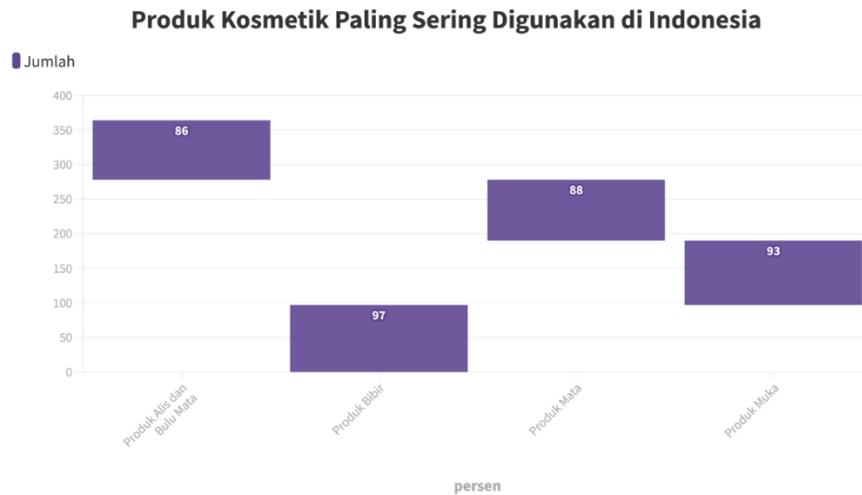
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan diri dan Kecantikan di Indonesia

Sumber : Databoks, 2020

Berlandaskan laporan Statista yang dapat dilihat pada gambar 1.1, dijelaskan bahwa pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri menyentuh angka Rp111,83 triliun atau US\$7,23 miliar pada tahun 2022. Pasar diprediksi akan bertumbuh tiap tahunnya sebanyak 5,81% (tingkat pertumbuhan per tahunnya dari 2022-2027), tentunya data statistika di atas menunjukkan bahwa produk perawatan diri dan kecantikan menjadi sesuatu yang semakin digemari di kalangan masyarakat Indonesia.



Sumber : JakPat (Desember 2021)

GoodStats

Gambar 1.2 Kategori Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : JakPat, 2021

Berlandaskan Survei JakPat tahun 2021 yang tertera pada gambar 1.2 membuktikan produk kecantikan untuk bibir merupakan yang terbanyak yang digunakan dan juga diminati oleh masyarakat yang memiliki persentase sebanyak 97%, diikuti oleh produk wajah sebanyak 93%, kemudian produk mata sebanyak 88% serta produk untuk bulu mata serta alis sebanyak 86%.

Seiring waktu yang terus berjalan, dan pengetahuan yang semakin berkembang, ditemukan sediaan kosmetik lebih modern misalnya sediaan dengan bentuk krim, yaitu pencampuran berbagai komponen bahan yang disusun lebih stabil dalam industri farmasi. Kosmetika mempunyai jenis maupun macam yang banyak, sebab kosmetika mempunyai banyak manfaat misalnya menutupi kekurangan wajah, merawat wajah, melindungi kerusakan padakulit wajah, di bawah adalah pengelompokkan kosmetika berdasarkan kegunaannya untuk kulit (Tranggono, 2007:8), a. Kosmetik perawatan kulit, memiliki tujuan merawat kesehatan juga kebersihan kulit, b. Kosmetik dekoratif, memiliki tujuan guna menutupi cacat maupun merias kulit kemudian memberikan penampilan lebih menarik dan memunculkan dampak psikologis positif, misalnya percaya diri.

Dengan bertambah meningkatnya daya minat beserta ketertarikan pelanggan pada kosmetika perawatan wajah, hal tersebut memberikan dorongan bertambah berkembang produk kecantikan yang ada. Hal tersebut diimbangi pula dengan bertambah selektif keputusan pembelian pelanggan untuk memilih kosmetika perawatan yang tersedia. Keinginan guna membeli muncul sesudah pelanggan merasa tertarik atau ingin mempergunakan produk yang dilihat, sesuai pemaparan Howard dan Shay (dalam Rhendria: 2010) proses melakukan pembelian melewati 5 tahap, yakni pemenuhan, memahami kebutuhan, pengevaluasian, proses mencari barang, penentuan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang ditetapkan konsumen sesungguhnya adalah sekumpulan dari beberapa keputusan yang terorganisasi. Berdasarkan penguraian Sumarni (2005) semua keputusan pembelian memiliki struktur sejumlah 7 komponen. Beberapa komponen itu antara lain, keputusan terkait bentuk produk, terkait jenis produk, terkait merek, terkait jumlah produk, terkait penjualan, terkait waktu pembelian, serta keputusan terkait cara pembayaran.

Produk yang banyak dijual dalam pasar swalayan tidak sama dan mempunyai image tersendiri di benak para pelanggan, meskipun sesungguhnya produk itu memiliki kesamaan. Masing-masing produk harus bisa menarik minat pelanggan guna membeli, hal tersebut bisa dilaksanakan dengan melaksanakan inovasi dalam melakukan modifikasi produk. Saat pemasar akan menerbitkan produk baru, sebaiknya mereka merancang produk itu dengan kemasan yang unik, baik dan berbeda daripada yang lainnya. Kemudian mempunyai daya tarik untuk pelanggan saat produk tersebut akan dipajang pada rak yang sama dengan kategori produk sama. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan product agar terlihat menonjol dan menarik tidak hanya dari segi *benefit* yang ditawarkan, namun juga *attractiveness* diluar *benefit*, seperti *packaging* adalah dengan melakukan strategi *marketing communication*, dimana *Marketing Communications* mempunyai peranan krusial dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada masyarakat. Broederick *et al.*, (2005) menyatakan *marketing communications* merupakan semua sarana komunikasi yang dilaksanakan perusahaan dengan mempunyai target

audiens, hal tersebut bisa memberi pengaruh untuk pemasaran perusahaan. Hal yang dikomunikasikan oleh *marketing communications* salah satunya yakni *brand*.

Strategi *marketing communications* dalam melaksanakan *branding* berbedabeda, misalnya yaitu *co-branding* Keller (2013) mengartikan *co-branding* sebagai 2 ataupun lebih merek yang telah dikenal, kemudian digabungkan ke dalam sebuah penawaran yang mana satu sama lainnya tetap bisa saling menguatkan dan berharap akan memperoleh perhatian melalui audiens baru (Keller, 2013).

Fenomena *co-branding* sudah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan baik besar dan kecil, perusahaan yang melaksanakan *co-branding* salah satunya yakni perusahaan kecantikan asal Korsel yakni Etude House yang melaksanakan *co-branding* dengan Hershey serta Kitkat. Disamping perusahaan kecantikan asal Korsel ada perusahaan kecantikan asal Indonesia yang melaksanakan *co-branding* dengan yakni Dear Me Beauty, adalah perusahaan yang beroperasi dalam bidang kecantikan. Kolaborasi *cross-category* pertama dengan perusahaan makanan ini dipelopori *Brand* lokal Indonesia. Dear Me Beauty melaksanakan strategi *co-branding* pada tahun 2019.

Brand yang didirikan tahun 2016 ini telah menerbitkan tiga *co-branding* dengan perusahaan makanan misalnya Nissin dengan hastag *#LocalsBetterTogether* (gambar 1.4) yang diharapkan menjadi pintu peluang bagi *brand* lokal lainnya untuk tergerak dan juga semakin inovatif dalam melakukan *branding* ataupun kolaborasi, dilanjutkan dengan kolaborasi dengan Yupi (gambar 1.5) yang terinspirasi dari indahnya warna warni dimasa kecil yang ceria, dimana Dear Me Beauty melakukan kerja sama dengan Yupi guna merayakan kebebasan berekspresi lewat produk spesial, Baby Bears Eyeshadow Palette Limited Edition, yang kemudian dilanjutkan dengan kolaborasi bersama *brand* bumbu penyedap rasa Sasa dimana packaging dari Dear Me Beauty X Sasa pada 2019 lalu (gambar 1.6) tampil sangat mencolok dengan warna merah menyala digabungkan dengan desain khas Sasa.



Gambar 1.3 Dear Me Beauty X Nissin Wafers

Sumber : dearmebeauty.com, 2021



Gambar 1.4 Dear Me Beauty X Yupi

Sumber : Yupiland, 2019



Gambar 1.5 Dear Me Beauty X Sasa

Sumber : dearmebeauty.com, 2021

Seluruh kolaborasi *cross category* yang dilaksanakan Dear Me Beauty dimulai pada tahun 2019, dimana strategi *co-branding* yang dilaksanakan Dear Me Beauty dikategorikan sebagai *composite branding* Menurut Zickermann (2014), *Composite branding* kadang-kadang dikenal sebagai *co-branding horizontal*, yang mana dua merek dikolaborasikan dalam menciptakan pelayanan ataupun produk baru, dan logo ataupun nama mereka dipakai bersama pada format gabungan.

Pada tahun 2021 lalu, Dear Me Beauty melanjutkan strategi *co-branding* bersama perusahaan makanan yang kali ini cukup besar, yaitu *brand fast food Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang merupakan *brand fast food* dibawah naungan PT *Fast Food Indonesia Tbk* serta masuk ke dalam salah satu perusahaan fast food terbesar dan paling digemari di Indonesia. Tidak sama dengan kolaborasi sebelumnya, *co-branding* diantara KFC dengan Dear Me Beauty (Gambar 1.7) bukan hanya menghasilkan produk *make up* namun juga *skincare*, dimana jelasnya produk yang dihasilkan oleh Dear Me Beauty diluncurkan pertama kali pada bulan

Oktober tahun 2021, yaitu *Sheet Mask* dan *Sunscreen* kemudian dilanjutkan dengan peluncuran 3 produk kosmetik *batch* kedua pada bulan Maret tahun 2022 dalam kategori *cross-category* yang dilakukan, yaitu Primer + Foundation Breathable Cushion, Perfect Matte Eyeliner, Perfect Eyebrow Contour, dilanjutkan dengan peluncuran produk kosmetik *batch* ke 3 pada bulan September 2022, yaitu *30 Seconds Meltaway Balm Papaya*, *Secret Recipe Face Palette*, dan *12 hr longlasting liptint*, dimana *co-branding* yang dilaksanakan Dear Me Beauty dengan KFC menggunakan hastag *#KamuJagonya* dan *#SettingTheNewStandard*

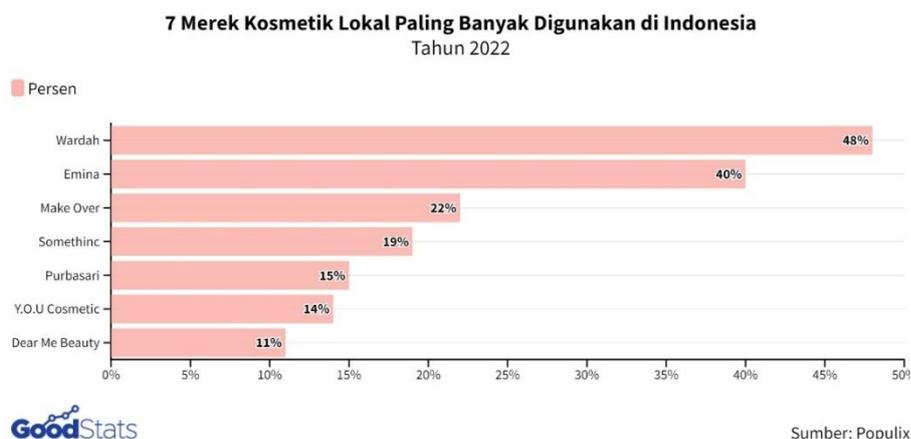


Gambar 1.6 Dear Me Beauty X KFC

Sumber : dearmebeauty.com, 2021

Namun sayangnya terhitung tahun 2023 Dear Me Beauty masih menjadi *brand* diperingkat bawah untuk kategori kosmetik lokal yang diminati di Indonesia padahal Dear Me Beauty merupakan brand lokal yang sangat rutin dan gencar dalam melakukan kolaborasi unik namun hal ini menjadi hal yang harus dipertanyakan mengapa brand Dear Me Beauty masih termasuk kategori terbawah

terhitung tahun 2022, kenyataannya product Dear Me Beauty telah launching sejak tahun 2021, seperti yang terlampir pada gambar 1.7.



Gambar 1.7 Produk Kosmetik Lokal yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : GoodStats, 2022

Untuk melakukan validasi mengenai pengaruh *co-branding cross category* yang dilaksanakan Dear Me Beauty, penulis mencari data-data yang dapat mendukung apakah kolaborasi yang dilakukan berpengaruh pada minat pembelian dari para beauty konsumen. Penulis menemukan data pendukung dari *survey* yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2019.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



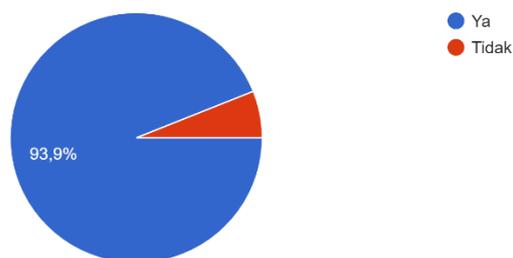
Gambar 1.8 Produk Kosmetik Lokal yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : Jackpat, 2019

Survey Jackpat di atas yang dapat dilihat pada gambar 1.8 juga menunjukkan bahwa *local beauty products* sekarang ini sudah dianggap mampu bersaing dengan kolaborasi produk internasional, dimana dalam peringkat 1-10 di atas terdapat produk co-branding product local yang ikut bersaing seperti Mineral Botanica X Tasya Farasya, Elshe Skin X Tasya Farasya, Lavie Lash X Luna Maya, Mineral Botanica X Tasya Farasya, dan juga Luxcrime X Rachel Goddard. Kategori Co-Branding beauty products di atas menyimpulkan bahwa kolaborasi yang paling diminati adalah kolaborasi brand dengan influencer ataupun artist, karena dapat memotivasi *followers* guna mengikuti pemakaian produk kosmetik yang dipergunakan aktris tersebut, dimana pernyataan ini berlandaskan hasil penelitian Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menyebutkan daya tarik secara fisik juga memilah produk kosmetik yang tepat oleh aktris mempengaruhi baik untuk menciptakan keterkaitan diantara aktris dan follower lewat *online* media platforms. Ikatan ini dapat mempengaruhi positif pada *purchase intention*. Misalnya produk kosmetik yang melakukan kolaborasi dengan beauty vlogger yang merupakan faktor utama guna memotivasi *followers* guna mempunyai niat guna melakukan pembelian.

Maka dari itu peneliti membuat survei kecil kepada 68 responden untuk melakukan validasi apakah *co-branding cross category* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan food product berpengaruh pada purchase Intention para konsumen produk kecantikan. Survei yang dilakukan ditujukan khusus untuk responden wanita yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan rentang umur dari 16-35 tahun, dikarenakan target market Dear Me beauty memang menasar yang berada pada usia 16-25, hingga pada akhirnya Dear Me Beauty melakukan perluasan market yakni 16-35 tahun dengan *re-branding* baik kemasan sampai formulanya (Agustin, 2020).

Apakah anda mengetahui beauty product dengan brand 'Dear Me Beauty'?
66 jawaban



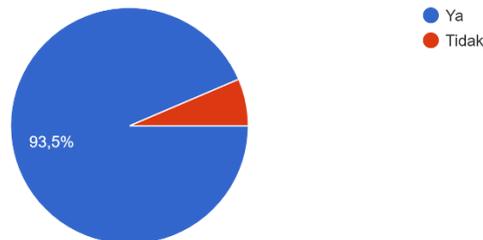
Gambar 1.9 Survei mengenai pengetahuan responden mengenai *brand Dear Me beauty*

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Penulis mengawali survei dengan memberikan pertanyaan kepada para responden apakah mereka mengetahui *beauty product* dengan *brand Dear Me Beauty* (Gambar 1.9), mayoritas responden atau sebesar 93,3% yaitu sejumlah 62 orang menjawab bahwa mereka mengetahui *beauty product* dengan *brand Dear Me Beauty*, dan sisanya sejumlah 4 orang atau 6,1% menjawab bahwa mereka tidak mengetahui adanya *Brand Dear Me Beauty*, melalui pertanyaan awal ini penulis mulai menyaring responden yang dapat penulis lanjutkan untuk melakukan validasi dengan hanya mengambil responden yang mengetahui *brand Dear Me Beauty* yaitu sebanyak 62 orang.

Apakah anda mengetahui bahwa beauty product 'Dear Me Beauty' melakukan kolaborasi dengan brand 'KFC'?

62 jawaban



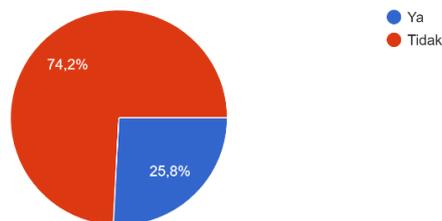
Gambar 1.10 Survei mengenai pengetahuan responden mengenai *brand* Dear Me beauty yang berkolaborasi dengan *brand* KFC

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan apakah para responden mengetahui bahwa *beauty product* “Dear Me Beauty” berkolaborasi dengan salah *brand* restoran cepat saji yang paling digandrungi di Indonesia yaitu KFC (Gambar 1.10) hasil survei menunjukkan bahwa 93,5% atau sebanyak 62 orang mengetahui adanya kolaborasi tersebut, sisanya 4 orang atau sebesar 6,1% tidak mengetahui bahwa kedua *brand* tersebut melakukan *co-branding cross category*.

Apakah anda pernah membeli salah satu product dari co-branding beauty product 'Dear Me Beauty x KFC' ?

62 jawaban



Gambar 1.11 Survei mengenai responden yang pernah dan belum pernah membeli *co-branding* Dear Me Beauty X KFC

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Di pertanyaan selanjutnya penulis mencari tahu lebih lanjut apakah 62 responden yang mengetahui kolaborasi antara Dear Me Beauty dengan KFC juga pernah membeli product kosmetik *co-branding cross category* antara *brand* kecantikan dan *brand* fast food tersebut (Gambar 1.11), dan survei menunjukkan bahwa dari 62 orang responden yang mengetahui kolaborasi tersebut, hanya 16 orang yang pernah membeli produk kolaborasi dan sisanya yaitu sebesar 74,2% atau sejumlah 46 orang tidak pernah membeli.

Untuk memperdalam pertanyaan, peneliti menggali lebih dalam sekiranya apa saja yang menjadi dasar dari pertimbangan para responden dalam memilih *beauty products* untuk dibeli.



Gambar 1.12 Survei dasar pertimbangan responden dalam memilih *beauty product*

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Berdasarkan diagram di gambar 1.12, para responden dominan dengan persenan sebesar 69,4% atau sejumlah 43 responden menjawab bahwa *influencer* dan *consumer reviews* menjadi faktor utama yang mempengaruhi dasar pertimbangan mereka dalam memilih produk kecantikan, disusul oleh faktor *ingredients product* yang dipilih oleh 40 responden (64,5%), kemudian diikuti dengan faktor harga sebanyak 35 responden (56,5%), faktor konten *brand* di social media sebanyak 22 orang (35,5%), lalu diakhiri dengan faktor *packaging* yang unik yang hanya dipilih oleh 20 responden atau sebesar 32,2%. Terlihat bahwa para

responden pada survei ini tidak terlalu mementingkan uniknya packaging. Untuk mengetahui lebih jelas sekiranya *co-branding* seperti apa yang digemari atau disukai oleh mayoritas responden.



Gambar 1.13 Survei mengenai *co-branding* seperti apa yang menarik perhatian para responden

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Pada gambar 1.13 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden atau setara 33 responden menjawab bahwa mereka lebih menyukai kolaborasi antara produk kecantikan dengan *influencer*, kemudian diikuti dengan kolaborasi antara produk kecantikan dengan *luxury brand* atau setara 23 responden. Kolaborasi antara produk kecantikan dan artist dan juga food product memiliki jumlah pilihan yang sama yaitu sebanyak 21 responden atau setara 33,9%..

Strategi *co-branding* Dear Me Beauty X KFC merupakan bentuk kolaborasi *cross-category* yang unik, dimana hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Jackpat Survey yang mengatakan bahwa product collaboration yang paling diminati adalah product yang berkolaborasi dengan selebriti, influencer, youtuber/vlogger dimana hal ini berbanding jauh dengan yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dikarenakan selama ini Dear Me Beauty melakukan kolaborasi *cross-category*

dengan *food product* yang membuat *purchase intention* menjadi cenderung rendah karena banyak pihak yang kurang tertarik untuk melakukan pembelian.

Sehingga, dari data yang ada serta *pilot survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, belum menunjukkan secara pasti bahwa adanya *co-branding* antara *brand* kecantikan Dear Me Beauty dengan *brand* fast food KFC berpengaruh terhadap minat beli di masyarakat karena data dan *pilot survey* cenderung menunjukkan bahwa niat pembelian cenderung rendah. Oleh karena itu, berdasarkan masalah tersebut penulis melakukan penelitian ini dengan maksud ingin mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi positif pada minat beli atas kolaborasi *packaging* atau *co-branding* terhadap *cross category* menggunakan objek penelitian Dear Me Beauty X KFC juga menambah minat beli pelanggan terhadap kolaborasi produk kedua *brand* tersebut. *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 *prior attitude toward the host brand*, *prior attitude toward the invited brand*, *brand fit*, *attitude toward the co-branded*, serta *post-attitude toward the host brand* berdasarkan jurnal yang dijadikan jurnal utama yaitu Helmig et al. (2007). Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Studi tentang Pengaruh *Attitude Buying Co-Branded Products* terhadap *Purchase Intention*: Kolaborasi pada produk Kosmetik Dear Me Beauty X KFC”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Survei Jakpat yang dilakukan pada tahun 2019, merek sendiri merupakan faktor utama yang memicu minat terhadap produk kolaboratif, dan secara mengejutkan terdapat 76,7% responden yang menekankan pentingnya hal tersebut. Di urutan berikutnya adalah jenis produk, yang menarik perhatian 70,1% responden. Selain itu, pengaruh kolaborasi dengan tokoh masyarakat, termasuk artis, *influencer*, dan selebritas, memiliki pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 49,7%. Tidak diragukan lagi, kolaborasi dengan individu-individu terkenal ini merupakan penentu penting dalam keputusan untuk membeli produk *co-branding*. Penelitian Purnamaningsih dan Rizkalla (2020) menunjukkan bahwa keinginan

untuk menjaga penampilan dan memilih produk kosmetik yang sesuai untuk diri sendiri berpengaruh positif terhadap terbentuknya hubungan antara selebriti dan pengikutnya melalui platform media *online*. Ikatan ini dapat memberikan dampak positif terhadap niat beli seorang selebriti yaitu keinginan guna membeli suatu produk kosmetik dikarenakan kehadiran seorang selebriti akan memberikan dorongan pada pengikutnya guna memanfaatkan produk yang bersifat kosmetik yang populer di kalangan selebriti.

Namun, kolaborasi produk kosmetik Dear Me Beauty X KFC merupakan kolaborasi *cross category* antara produk kecantikan dan produk makanan seperti yang selalu dilakukan Dear Me Beauty yang dimulai dari Nissin, Yupi, kemudian juga Sasa, dan dilanjutkan dengan KFC. Kolaborasi *cross category* tidak menggunakan selebritas di dalam konsep kolaborasinya, dimana berdasarkan *survey* yang disebutkan kolaborasi ini tidak masuk ke dalam faktor yang mempengaruhi ketertarikan niat beli terhadap produk kolaborasi. Maka dari itu peneliti membuat survei kecil kepada 68 responden untuk melakukan validasi apakah ada *co-branding cross category* yang dilaksanakan oleh Dear Me Beauty dengan food product berpengaruh pada purchase Intention para konsumen produk kecantikan.

Sehingga, dari data yang ada serta pilot *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, belum menunjukkan secara pasti bahwa adanya *co-branding* antara *brand* kecantikan Dear Me Beauty dengan *brand* fast food KFC berpengaruh terhadap minat beli di masyarakat karena data dan pilot survey cenderung menunjukkan bahwa niat pembelian cenderung rendah. Oleh karena itu, berdasarkan masalah tersebut, peneliti menyusun pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah *prior attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *brand fit*?
2. Apakah *prior attitude toward the invited brand* berpengaruh positif terhadap *brand fit*?
3. Apakah *prior attitude toward the host brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the co-branded product*?

4. Apakah *prior attitude toward the invited brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the co-branded product*?
5. Apakah *brand fit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward co-branded*?
6. Apakah *attitude toward co-branded* berpengaruh positif terhadap *post-attitude toward the host brand*?
7. Apakah *attitude toward co-branded* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *post-attitude toward host brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki sejumlah tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior attitude toward the host brand* terhadap *brand fit*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior attitude toward the invited brand* terhadap *brand fit*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior attitude toward the host brand* terhadap *attitude toward the co-branded product*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior attitude toward the invited brand* terhadap *attitude toward the co-branded product*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand fit* terhadap *attitude toward co-branded*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward co-branded* terhadap *post-attitude toward host brand*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *attitude toward co-branded* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *post-attitude toward the host brand* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk banyak pihak baik melalui sisi praktis maupun teoritis. Adanya beberapa manfaat yang diberikan dalam penelitian, yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian tujuannya guna mengetahui beberapa faktor *prior attitude toward the host brand, prior attitude toward the invited brand, brand fit, attitude toward the co-branded dan juga post-attitude toward the host brand* yang memberi pengaruh *pada attitude buying co-branded product*. Dengan demikian bisa memberi pemahaman baru atas beberapa faktor yang memberi pengaruh pada *purchase intention* atas *co-branded products*. Selain itu mampu memberi manfaat bagi beberapa pihak misalnya untuk salah satu referensi yang bisa dipakai bagi kepentingan marketing.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharap penelitian dapat bermanfaat untuk pihak KFC dan Dear Me Beauty guna melakukan pertimbangan atau pengambilan keputusan manajerial untuk membuat produk maupun kolaborasi yang dilaksanakan atas *co-branded products* terkhusus berkaitan dengan *prior attitude toward the host brand, prior attitude toward the invited brand, brand fit, attitude toward the co-branded dan juga post-attitude toward the host brand* yang memberi pengaruh *pada attitude buying co-branded product*.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Diharap penelitian dapat bermanfaat untuk peneliti guna meningkatkan pengetahuan terkait marketing yaitu pada strategi *co-branding* dan kolaborasi yang lain yang bisa dilaksanakan perusahaan di Indonesia. Peneliti memperoleh pengetahuan pula terkhusus dalam bidang marketing yaitu *branding* dalam produk kolaborasi *co-branding* pada strategi pemasaran dan penerapan teori yang bisa dipakai di dunia kerja maupun professional.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup yang membatasi penelitian ini yaitu berlandaskan cakupan maupun konteks yang telah ditetapkan supaya sesuai dalam pembahasan. Penulis melakukan penentuan batasan penelitian dengan penguraian yaitu :

1. Penelitian dibatasi dengan 6 variabel yakni : *Purchase intention, Prior Attitude Toward the Invited Brand, Brand fit, Prior Attitude Toward the Host Brand, Attitude buying co-branded product, post-attitude toward the host brand.*
2. Responden penelitian yang diambil oleh penekiti mempunyai kriteria yaitu;
 - a. Wanita dengan usia 16 tahun sampai 35 tahun
 - b. Belum pernah melakukan pembelian produk hasil kolaborasi diantara Dear Me Beauty dan KFC
 - c. Minimal anggaran untuk membeli produk kecantikan setiap bulannya di atas Rp 100.000
 - d. Domisili di wilayah Jabodetabek
 - e. Memahami serta mempunyai wawasan atas *brand* KFC
 - f. Memahami dan mempunyai pengetahuan atas *brand* Dear Me Beauty
3. Proses pengolahan data responden mempergunakan software *SPSS* maupun *SmartPLS (Partial Least Square)*

1.6 Sistematika Penulisan

Di bawah merupakan sistem penyusunan penelitian yang dibuat guna mengetahui secara jelas materi yang dijelaskan mencakup lima bab yakni pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan beserta penutup yang saling memiliki hubungan kuat sama lainnya, yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang sebagai dasar penelitian dari masalah yang ada. Diteruskan rumusan masalah maupun pertanyaan penelitian, tujuan, batasan dan manfaat penelitian sampai sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori sebagai dasar berdasarkan sisi definisi dan pengertian yang didapatkan melalui jurnal, buku maupun sumber yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan bab ini dijelaskan penelitian terdahulu, konsep teori, hipotesis dan model penelitian atas variabel yang dipergunakan yakni variabel *prior attitude toward the host brand*, *prior attitude toward the invited brand*, *brand fit*, *purchase intention*, *attitude toward the co-branded*, *post-attitude toward the host brand*, kemudian *purchase intention* terhadap product Dear Me Beauty X KFC.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan deskripsi umum objek penelitian, model penelitian yang dipakai, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel sampai teknik analisa yang dipakai pada penelitian. Bab ini berisikan metodologi dengan teknik serta jenis penelitian sebagai dasar yang dipergunakan pada penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis maupun pembahasan yang dilaksanakan atas penelitian mencakup metodologi penelitian yang diterapkan diteruskan dengan pembahasan hasil penelitian berlandaskan konsep juga teori memakai metode tertentu. Penelitian membahas hasil melalui kuesioner yang sudah disebar secara menerangkan profil responden dan analisa memakai metode maupun pengujian yang sudah disenadakan, sesudah melakukan pembahasan hasil penelitian diteruskan dengan implikasi manajerial beserta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan beserta saran hasil penelitian.