

PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti

Politeknik Negeri Malang

Corresponding author: linabudiarti@polinema.ac.id

Keywords

Co-Branding
Purchase Decision
Collaboration

ABSTRACT

Co-branding is often striven by marketers. There are many advantages of co-branding for a brand that makes many companies do joint branding. This research was conducted with the aim of knowing the effect of co-branding strategy on purchasing decisions. Consumers who use the co-branding product Dear Me Beauty with KFC were chosen as the population of this study, with a sample of 62 people selected by purposive sampling technique. The hypothesis was tested using simple linear regression analysis which resulted in the finding that co-branding had an effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan untuk memenangkan konsumen datang dari segala arah. Oleh sebab itu, pemasar harus melakukan berbagai upaya untuk unggul dalam persaingan. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu faktor strategi pemasaran. *Co-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang belakangan ini kerap dilakukan. Penetapan merek bersama atau *co-branding* sering dilakukan oleh pemasar dengan berbagai tujuan positif yang ingin dicapai. Terdapat banyak kelebihan *co-branding* bagi suatu merek yang membuat banyak perusahaan melakukan penetapan merek bersama.

Berikut contoh-contoh merek dari berbagai industri yang berbeda yang pernah melakukan *co-branding*: (1) Oreo dengan Supreme; Oreo merupakan produk makanan sedangkan Supreme merupakan produk *fashion*. Hasil dari produk kolaborasi antara Oreo dengan Supreme yaitu menghadirkan produk biskuit premium *Oreo X Supreme*; (2) Chitato X Indomie Goreng; Baik Chitato maupun Indomie keduanya merupakan merek produk makanan di Indonesia yang masing-masing memiliki rasa yang khas; (3) Mizzu dengan Khong Guan; Mizzu yang merupakan merek produk kosmetik melakukan *co-branding* dengan merilis produk kosmetik seperti produk biskuit Khong Guan; (4) Tolak Angin dengan Upmost; Tolak Angin merupakan produk jamu sedangkan Upmost merupakan produk kosmetik. Hasil dari produk kolaborasi antara Tolak Angin dengan Upmost yaitu menghadirkan lini produk *pallette eyeshadow* (Ibnu, 2021).

Industri kosmetik khususnya yang bertumpu pada beragam jenis kosmetik dan *personal care* merupakan industri yang sedang bertumbuh, terbukti dengan pencapaian pertumbuhan tujuh persen sepanjang tahun 2019 (kemenperin.go.id, 2020). Tantangan bagi industri kosmetik saat ini adalah memastikan mereknya tetap unggul dalam persaingan yang semakin ketat, yang juga dikarenakan oleh semakin pesatnya bisnis dalam industri kosmetik (Syarifah, 2022). Salah satu cara agar dapat menempati posisi unggul dalam persaingan adalah melakukan *co-branding*. *Co-branding* kerap diterapkan oleh beragam skala perusahaan (Darmawan, *et.al.*, 2021).

Dear Me Beauty yang merupakan sebuah produk *skincare* dan dekoratif gencar melakukan inovasi produk dengan melakukan *co-branding* dengan merek-merek terkemuka. Beberapa *co-branding* yang pernah dilakukan oleh Dear Me Beauty yaitu kolaborasi dengan produk makanan ringan Nissin Waffer, dengan produk permen Yupi, dan dengan produk penyedap masakan Sasa (Putra, 2019). Strategi *co-branding* terbaru yang dilakukan oleh Dear Me Beauty yaitu melakukan kolaborasi unik dengan merek restoran cepat saji KFC (Ermaningtiastuti, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, peneliti bermaksud meneliti *co-branding* yang dilakukan oleh merek produk *skincare* dan dekoratif Dear Me Beauty dengan merek produk restoran cepat saji KFC terhadap keputusan pembelian pembelian produk kolaborasi *Dear Me Beauty x KFC*.

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian dirumuskan: bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengembangan beberapa penelitian. Pertama, penelitian oleh Pramiawati dan Aulia (2022) yang meneliti pengaruh strategi *co-branding* yang dilakukan oleh produk susu UHT dengan merek cimory pada keputusan. Penelitian tersebut dilakukan di Kota Bandung dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 100 kepada responden di Kota Bandung. Temuan penelitian tersebut yaitu *co-branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Nurpriyanti dan Hurriyati (2016) yang meneliti pengaruh *co-branding* pada keputusan pembelian yang menghasilkan temuan bahwa kinerja *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Abdillah dan Khaulani (2020) menghasilkan temuan *co-branding* dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dan akan meningkatkan kinerja penjualan industri es krim.

Terakhir, penelitian oleh Ramdhani dan Hidayat (2018) menghasilkan temuan bahwa *co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *customer purchase intention*.

Co-Branding

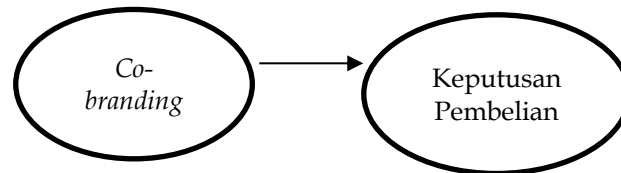
Co-branding merupakan penggabungan dua merek (pada beberapa kasus dapat lebih dari dua merek) menjadi satu produk bersama (Kotler dan Keller, 2008). Kelebihan *co-branding* yaitu produk hasil *co-branding* memiliki *positioning positioning* yang meyakinkan melalui kelebihan masing-masing merek, berpotensi meningkatkan penjualan, dapat mengurangi biaya peluncuran produk, serta sebagai sarana untuk lebih memahami konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Terdapat 6 dimensi *co-branding*: yaitu (1) *adequate brand awareness*, merupakan kemampuan suatu merek untuk diidentifikasi bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk; (2) *brand is sufficiently strong*, yaitu merek yang berkolaborasi dalam *co-branding* harus memiliki tingkat kesadaran yang cukup kuat dalam benak konsumen; (3) *favorable*, yaitu dukungan yang diperoleh suatu merek dari konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan; (4) *unique association*, merupakan keunikan produk *co-branding* yang dihasilkan; (5) *positive consumer judgment*, yaitu evaluasi individual konsumen kepada merek, serta (6) *positive consumer feelings*, yang merupakan reaksi emosional positif yang dirasakan konsumen kepada suatu merek (Keller, 2013).

Keputusan Pembelian

Suatu rencana untuk menjalankan suatu perilaku atau lebih disebut dengan intensi perilaku (Kotler dan Keller, 2008). Ketika seseorang akan mengambil keputusan, setidaknya pasti dihadapkan pada dua pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008), termasuk keputusan pembelian. Tahapan dalam keputusan pembelian yang lengkap diawali dengan pengenalan kebutuhan, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi, lalu evaluasi terhadap pilihan yang tersedia, dilanjutkan dengan tahapan inti yaitu keputusan pembelian, dan terakhir yaitu perilaku setelah pembelian seperti mengevaluasi puas atau tidak puas terhadap keputusan pembelian yang sudah dibuat (Machfoedz, 2007). Keputusan pembelian suatu produk terdiri dari (1) keputusan perihal bentuk produk (fitur, pola, corak, ukuran, kualitas dan sebagainya); (2) keputusan mengenai penjual (tempat membeli suatu produk); (3) keputusan perihal jumlah pembelian produk; (4) keputusan terkait waktu pembelian, serta (5) keputusan tentang metode pembayaran (Swastha dan Irawan, 1983).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H_a: *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀: *Co-branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu konsumen produk *co-branding* Dear Me Beauty dengan KFC yang tergolong sebagai *infinite population*, sedangkan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Butir pernyataan berjumlah 20 butir yang diadaptasi dari penelitian oleh Nurpriyanti dan Hurriyati (2016) dengan sejumlah penyesuaian, kuesioner disebarikan selama bulan Oktober 2022 lalu analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melakukan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Berikut gambaran responden penelitian ini: mayoritas responden menggunakan produk kecantikan merek Dear Me Beauty adalah kurang dari 1 tahun yaitu 74,19% (n=46), dengan sebagian besar pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 (n=35, 56,45%) dan usia 18 hingga 22 tahun sebanyak 91,94% (n=57) serta sebagian besar belum pernah menggunakan produk *co-branding* Dear Me Beauty dengan merek lain (n=46, 74,19%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen, didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner valid (r hitung lebih besar dibanding r tabel) dan (*Cronbach Alpha* lebih dari 0,600).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, didapatkan hasil bahwa seluruh asumsi terpenuhi. Hasil persamaan regresi linear sederhana antara variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut.

$$Y = 15.369 + 0.243 X + e$$

Dari persamaan regresi diketahui bahwa pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0.243 dengan nilai t statistik sebesar 3,439 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, artinya semakin baik *co-branding* akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baik keputusan pembelian.

Hasil nilai *R Square* sebesar 0,165 menunjukkan bahwa pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti pada penelitian ini.

Uji parsial antara variabel *co-branding* terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,439 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 60 dan alpha 5 persen sebesar 2,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian yaitu *co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *co-branding* suatu produk (kesadaran merek yang cukup, merek yang cukup kuat, disukai, memiliki asosiasi yang unik, mendapat penilaian positif dari konsumen, dan mendapat perasaan positif dari konsumen) maka keputusan pembelian (keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai tempat pembelian, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan tentang pembayaran) semakin baik. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian oleh Pramiawati dan Aulia (2022), dan Nurpriyanti dan Hurriyati (2016) bahwa *co-branding* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Abdillah dan Khaulani (2020) yang menemukan bahwa *co-branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akan meningkatkan kinerja penjualan. Serta penelitian oleh Ramdhani dan Hidayat (2018) yang menghasilkan temuan bahwa *co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *customer purchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *co-branding* suatu produk maka keputusan pembelian semakin baik. Temuan dari penelitian tersebut diharapkan dapat membantu para pemasar sebagai salah satu strategi inovasi produk, serta memperluas pandangan bahwa *co-branding* tidak hanya dapat dilakukan oleh produk dari industri yang serupa atau hampir serupa, tetapi juga dapat dilakukan lintas industri.

SARAN

Strategi *co-branding* merupakan strategi yang bisa diterapkan lintas industri, oleh sebab itu diharapkan pemasar dapat memperhatikan hal-hal berikut: kesadaran merek harus cukup, merek cukup kuat, disukai, memiliki asosiasi yang unik, mendapat penilaian positif dari konsumen, dan mendapat perasaan positif dari konsumen.

Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti implementasi dan peran strategi *co-branding* pada keputusan menggunakan moderasi variabel minat pembelian. Selain itu, diharapkan pula untuk meneliti pada ukuran sampel yang lebih besar agar dapat mewakili objek penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Wildan Army dan Dzarín Gifarian Khaulani. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04(01), 1-10.
- Darmawan, Cicilia Monika, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan L. Joanne Tjahyana. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1-12.
- Ermaningtiastuti, Clara. (2022). *Dear Me Beauty Lanjutkan Kolaborasi Paket Kombo Bersama KFC*. <http://www.marketeers.com>, Oktober 2022.
- Ibnu. (2021). *Co-Branding, Strategi Baru Untuk Menghasilkan Produk Spesial*. <https://accurate.id>, Oktober 2022.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. In Pearson Education, Inc., © 2013 (4th ed.). England: Pearson.
- Kemenperin.go.id. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id>, Oktober 2022.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Sabran, Bob (penerjemah). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Andi, Yogyakarta.

- Nurpriyanti, Vika dan Ratih Hurriyati. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 98-114.
- Pramiawati, Ni Luh Putu Ayu Wira dan Pramitha Aulia. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2), 789-808.
- Putra. (2019). *Dear Me Beauty X Penyedap Sasa Luncurkan Produk Lipstik, Bedak, Hingga Eyeshadow*. <https://indiemarket.news/>, Oktober 2022.
- Ramdhani, D'Mugi, Suharyono dan Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh Co-Branding terhadap Customer Purchase Intention dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115-121.
- Schiffman, L. & Leslie L. K. (2008). *Consumer Behaviour Seventh Edition*. Kasip, Zoelkifli dan Rita Maharani (penerjemah). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT Indeks, Jakarta.
- Swastha, B. & Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Syarifah, Najlatusy. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi dan Dear Me Beauty terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *Commercium*, 05(03), 20-28.