

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini pengaruh globalisasi mendorong gaya hidup masyarakat di kalangan remaja. *Trend* pemakaian *skincare* menjadi rutinitas yang wajib dilakukan agar kulit wajah terlihat *glowing* dan memesonakan. Bahkan, pemakaian *skincare* ini telah menjadi bagian dalam keseharian bagi para wanita bahkan pria.<sup>1</sup> Dilihat dari fenomena perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, pada kenyataannya manusia seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Pilihan-pilihan ini harus dilakukan karena kebutuhan manusia yang tak terbatas.<sup>2</sup> Begitu juga dalam perilaku pembelian produk, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Tidak hanya *fashion*, makanan, dan pendidikan, kini *skincare* menjadi salah satu prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari.

*Skincare* merupakan produk perawatan wajah dan tubuh yang dirancang untuk menunjang penampilan, dan memiliki manfaat lain seperti *anti aging* atau memperlambat penuaan dini pada kulit, perlindungan dari radikal bebas terutama sinar UV yang dapat merusak kulit dan menyebabkan kanker kulit. Salah satu sediaan *skincare* yang belakangan ini berkembang adalah serum. Serum adalah sediaan dengan viskositas rendah, karena viskositasnya yang rendah ini serum diklasifikasikan sebagai sediaan emulsi. Berkat berbagai kandungan di dalamnya, serum memiliki keunggulan memiliki konsentrasi bahan aktif yang tinggi, sehingga efeknya lebih cepat diserap oleh kulit.<sup>3</sup>

Pabrik kosmetik dalam negeri mendapat kualifikasi nasional karena status perkembangannya dalam kemajuan ekonomi dalam

---

<sup>1</sup> Raulita Erine Aditya, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Sunscreen Azarine Di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2022): 2.

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 8.

<sup>3</sup> Farmawati N, Anwar E, Farmasi F, Indonesia U, Depok KUI, Kunci K. Formulasi Serum Penghambat Kerja Tirosinase yang Mengandung Fitosom Ekstrak Biji Lengkeng (*Dimocarpus longan Lour*) Menggunakan Eksiipien Koproproses Kasein – Xanthan Gum Abstrak Formulation of Serum for Tyrosinase Inhibition Containing Phytosome of Longan S, 25, <http://152.118.24.168/detail?id=20386385&lokasi=local>

negeri.<sup>4</sup> Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri kosmetika Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat kelonjakan industri kosmetik yang menyentuh angka kenaikan 20,6% hingga Juli 2022.

Banyaknya perusahaan kosmetik yang menawarkan varian produk *skincare* serupa menunjukkan persaingan yang ketat dalam industri kosmetik di Indonesia untuk menjadikan produknya pilihan bagi konsumen. Produk serupa di pasar, membuat konsumen beralih merek untuk mencoba sesuatu yang berbeda.<sup>5</sup> Produk yang pasarnya telah mencapai titik jenuh perlu melakukan pemutakhiran strategi dan inovasi guna meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>6</sup> Dalam mengatasi titik jenuh pasar, perusahaan mengembangkan strategi dan inovasi baru untuk menjawab kebutuhan pasar agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing dan kembali menjadikan produknya sebagai pilihan bagi konsumen dengan menggunakan misi strategis perusahaan.<sup>7</sup> Misi strategis sendiri merupakan tujuan dan ruang lingkup operasi unik perusahaan dalam hal persyaratan produk maupun pasar. Misi strategis memberikan informasi tentang apa yang akan diproduksi perusahaan dan pasar yang akan dilayaninya dengan menggunakan kompetensi inti internalnya.<sup>8</sup>

Dalam dunia bisnis dikenal berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Alfred Chandler, strategi adalah usulan dan tujuan jangka panjang yang ditempuh sebuah perusahaan, Bersama dengan arah tindakan dan alokasi sumber daya yang

---

<sup>4</sup> Anik Ariyanti, dan Rochmad Fadjad Darmanto, Analisis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics “*Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, No.2 (2020): 74.

<sup>5</sup> Michelle Kusuma and Fransiska Anita, “Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Wahana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya* 73, no. 1 (2021): 72, diakses pada 16 Oktober 2022, <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/whn/article/view/3617>

<sup>6</sup> Sunil Erevelles et al., “An Analysis of B2B Ingredient *Co-Branding* Relationships,” *Industrial Marketing Management* 37, no. 8 (2008): 940–952.

<sup>7</sup> Quarisyah Ghina Artana, Diajeng Herika Hermanu, “Perancangan Strategi Promosi Brand Activation Pada Loyalitas Pelanggan ‘*Collaboration* Meroket Bersama Compass,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 8, no 1 (2020): 11–18, <http://dx.doi.org/10.29313/v.8i1.31805>.-

<sup>8</sup> Don R Hansen, *Cost Management: Accounting and Control 2<sup>nd</sup> ed* (Penerbit Salemba Empat), 124.

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Kenneth Andrew strategi adalah suatu cara, metode, maksud, atau tujuan, serta kebijakan dan rencana penting yang dirumuskan untuk mencapai tujuan tersebut, yang diwujudkan dalam penentuan bisnis yang sedang dijalani oleh suatu perusahaan.<sup>10</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya strategi adalah bagaimana kita menyikapi situasi dan realita dengan menawarkan solusi atau pendekatan berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan keluar yang terbaik dari situasi yang terjadi.<sup>11</sup>

Dalam dunia bisnis, dikenal sebuah analisis MABA (*market attractiveness-MA*) di mana relatif dari kegiatan bisnis atau kombinasi pasar-produk dengan daya tarik bisnis (*business attractive-BA*), sebagaimana ditentukan oleh kemampuan untuk beroperasi dalam kombinasi pasar-pasar tertentu.<sup>12</sup> Matriks MABA ini berguna untuk membuat keputusan terkait dengan portofolio bisnis. Daya tarik pasar ditentukan oleh indikator-indikator eksternal seperti: margin keuntungan; ukuran pasar; pertumbuhan pasar (harapan); konsentrasi; stabilitas; dan daya saing.<sup>13</sup> Selain itu juga dikenal 4P bauran pemasaran Kotler (*marketing mix*) yang merupakan deskripsi dari posisi strategis produk di pasar berupa produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>14</sup>

Berdasarkan analisis pemasaran tersebut, di tengah maraknya berbagai *brand skincare* yang ada, pada tahun 2022 Azarine Cosmetic berusaha membuat gebrakan baru dengan melakukan strategi pemasaran *co-branding* dengan Marvel. Pemilihan strategi *co-branding* ini didasarkan pada analisis MABA (*market attractiveness business attractive*) di mana terjadi daya tarik bisnis dalam kombinasi antara pasar *skincare* dengan pasar *entertainment*.

---

<sup>9</sup> Erevelles et al., “An Analysis of B2B Ingredient Co-Branding Relationships.”

<sup>10</sup> Arif Kurniawan, “Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699, <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6253>.

<sup>11</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 6-7.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition, 10<sup>th</sup> edition* (New York: Prentice-Hall, 2000), 128.

<sup>13</sup> Marcel van Assen, Gerben van den Berg, dan Paul Pietersma, *Key Management Models Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2013), 174.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Dubois B, *Marketing Management: Analysis, planning, implementations, and control* (Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall), 251.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.<sup>15</sup> PT. Wahana Kosmetika Indonesia dengan *brand* terdaftar Azarine Cosmetic Spa yang berkantor pusat di Sidoarjo, telah berdiri sejak 01 September 2002. Azarine merupakan salah satu *brand skincare* yang tengah naik daun.<sup>16</sup> Nama “Azarine” sendiri diambil dari sebuah bahasa latin yang memiliki arti Dewi Keanggunan. Produk Azarine Cosmetic telah terdaftar oleh BPOM dan diproduksi PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) pada tahun 2017.<sup>17</sup>

Azarine sendiri menawarkan berbagai rangkaian produk *skincare* salah satunya adalah serum wajah. Pada awal peluncurannya, Azarine menawarkan 5 macam varian serum wajah, yakni: (1) Herbal Moisturizer Serum, (2) Anti Acne & Brightening Serum, (3) Miraclear Herbal Peeling Serum AHA-BHA, (4) Revitalizing Anti Aging Serum, dan (5) C-White Lightening Serum.<sup>18</sup> Keberadaan produk Azarine telah diterima dan diakui sebagai produk yang berkualitas tinggi dengan nilai tambah ekonomi yang kompetitif.<sup>19</sup>

Marvel Entertainment, LLC, anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh *The Walt Disney Company*, merupakan salah satu perusahaan hiburan berbasis karakter paling terkemuka di dunia. Marvel Entertainment di AS memproduksi komik dan media lain serupa. Marvel menjadi seperti sekarang ini setelah pertama kali didirikan pada tahun 1939 dengan nama “*Timely Publication*”. Dibangun di atas perpustakaan yang diyakini memiliki lebih dari 8.000 karakter dari 75 tahun liputan media. Marvel memanfaatkan waralaba karakternya dalam hiburan, lisensi, dan penerbitan.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> Don R Hansen, *Cost Management: Accounting and Control 2<sup>nd</sup> ed* (Penerbit Salemba Empat), 132.

<sup>16</sup> M Khodhi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2017): 1559–1565.

<sup>17</sup> Raulita Erine Aditya, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Sunscreen Azarine Di Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2022): 4.

<sup>18</sup> “Azarine Cosmetics,” 25 Oktober, 2022, <https://azarinecosmetic.com>.

<sup>19</sup> “PT. Wahana Kosmetika Jobplanet,” 15 November, 2022, <https://id.jobplanet.com/companies/8828/info/pt-wahana-kosmetika-indonesia-azarine-cosmetic-spa>.

<sup>20</sup> “Marvel Corporate Information - About | Marvel,” 15 November 2022, <https://www.marvel.com/corporate/about>.

Marvel sendiri dikenal sampai ke Indonesia melalui karakter-karakter ciptaannya seperti Spider-men, Captain Amerika, Hulk, Iron Man, Thor, Doctor Stranger, dan lain sebagainya. Melalui berbagai karakternya tersebut, Marvel cukup dikenal dan mendapat hati di tengah masyarakat Indonesia. Tidak hanya anak-anak saja, remaja, bahkan sampai dewasa semuanya pasti pernah menonton serial produksi Marvel.

Kolaborasi dua *brand* ternama antara Azarine Cosmetic dan Marvel ini dalam dunia bisnis sering dikenal dengan istilah strategi *co-branding*. Menurut Washburn, Till, and Priluck strategi *co-branding* adalah penggabungan dan juga kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan produk baru dan unik.<sup>21</sup> Menurut Kotler, *co-branding* sering menggunakan produk perusahaan dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara.<sup>22</sup> Dalam *co-branding* atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.<sup>23</sup>

*Co-branding* atau yang dikenal juga dengan merek perusahaan merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai merek produk untuk menunjukkan kualitas yang ditawarkan. Hal ini digunakan suatu perusahaan untuk memperluas *corporate brand equity* sehingga menciptakan pengakuan atas merek produk (*brand recognition*). Sebagai contoh, Walt Disney selalu memasukkan kata “Disney” di hampir semua nama produknya.

Dalam mengukur tingkat keberhasilan *co-branding*, perspektif konsumen diukur dari variable perilaku atau sikap. Salah satu atribut yang terpengaruh baik dalam transfer *effect* maupun *spillover effect* diklaim sebagai ekuitas merek atau *brand equity*, yakni nilai tambahan yang ditambahkan ke produk berdasarkan mereknya. Adapun dalam hal ini biasanya dikonseptualisasikan dengan perspektif perilaku konsumen yaitu *consumer based brand equity* (CBBE).<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Washburn, Judith H, Brian D. Till and Randi Priluck. *CoBranding: Brand equity and Trial Effect*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 7 (2000): 591, doi:10.1108/07363760010357796

<sup>22</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, “Marketing 3.0 Kotler Ch 3 Strategy,” *Marketing 3.0* (Canada: New Jersey, 2010) 257-258.

<sup>23</sup> Don R Hansen, *Cost Management: Accounting and Control 2<sup>nd</sup> ed* (Penerbit Salemba Empat), 132.

<sup>24</sup> D.A. Tasci, Basak Denizci Guilet, “It Affects, It Affets Not: A Quasi Experiment on the Transfer Effect of Co-Branding on Consumer-Based-Brand-

*Co-branding* sebagai bentuk kerjasama antara dua atau lebih merek dengan pengakuan pelanggan yang signifikan, di mana semua nama merek perusahaan dipertahankan. Dengan demikian, *co-branding* bukan sekedar kerjasama antar organisasi, tetapi harus melibatkan *public linkage* dari *corporate brand* yang dimiliki atau dikendalikan oleh organisasi yang berbeda. Proses keterkaitan ini harus dimulai dengan nilai merek korporat.<sup>25</sup> *Co-branding* umumnya dikategorikan dalam empat jenis yaitu: (1) *Market Penetration Strategy*/ Strategi Penetrasi Pasar, (2) *Global Brand Strategy*/ Strategi Merek Global, (3) *Brand Reinforcement Strategy*/ Strategi Penguatan Merek, dan (4) *Brand Extension Strategy*/ Strategi Perluasan Pasar.<sup>26</sup>

*Co-branding* yang dilakukan pada *brand ingredients*, *brand extension*, merupakan strategi penyatuan dua atau lebih merek untuk menawarkan elemen dari masing-masing merek kepada pelanggannya.<sup>27</sup> Niat untuk menggunakan produk *co-branded* merupakan strategi penting untuk menambah nilai dan layanan untuk meningkatkan pembelian dan manfaat yang dirasakan untuk merek sekutu atau dikenal dengan istilah *brand preference*. Oleh karena itu, *brand preference* menjadi salah satu penilaian berhasil tidaknya strategi *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan.

---

Equity of Hospitality Products,” *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issues 4 (2011): 774-782, <https://doi.org/10/1016/j.ijhm.2010.12.009>.

Priluck. *CoBranding: Brand equity and Trial Effect*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 7 (2000): 591, doi:10.1108/07363760010357796

<sup>26</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, “Marketing 3.0 Kotler Ch 3 Strategy,” *Marketing 3.0* (Canada: New Jersey, 2010) 257-258.

<sup>26</sup> Don R Hansen, *Cost Management: Accounting and Control 2<sup>nd</sup> ed* (Penerbit Salemba Empat), 132.

<sup>26</sup> D.A. Tasci, Basak Denizci Guilet, “It Affects, It Affets Not: A Quasi Experiment on the Transfer Effect of Co-Branding on Consumer-Based-Brand-Equity of Hospitality Products,” *International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, issues 4 (2011): 774-782, <https://doi.org/10/1016/j.ijhm.2010.12.009>.

<sup>26</sup> Erevelles et al., “An Analysis of B2B Ingredient Co-Branding Relationships.”

<sup>27</sup> Murong Miao, Junzhou Zhang, and Tianfu Wang, “The Impact of Co-Branding on Firm Stock Value,” *International Journal of Business & Applied Sciences 10*, no. 1 (2021).

Pendekatan strategi *co-branding* ini dapat memberikan solusi untuk masalah pemasaran, seperti meningkatnya harapan konsumen dan rendahnya barang tiruan yang ada.<sup>28</sup> Marvel dipilih sebagai *corporate brand* sendiri karena Azarine memiliki 12 serum yang menggunakan *powerful ingredients* untuk mengobati berbagai masalah kulit wajah, yang sejalan dengan misi superhero Marvel untuk menyelamatkan dunia.

CEO Azarine Cosmetic, Cella Vanessa mengungkapkan bahwasanya kolaborasi ini sesuai dengan *campaign* Azarine, “*feel the power*” yang bertujuan agar *customer* Azarine bisa merasakan kekuatan yang berasal dari *ingredients* Azarine dan kekuatan dari dalam diri sendiri untuk tetap percaya diri dan selalu memberikan yang terbaik untuk diri sendiri. *We want them to #FeelThePower and be empowered to solve their skin problem through #AzarineSuperheroSerum. Azarine offers 12 powerful serums that can be your skin, hero.*<sup>29</sup>

Selain itu, Marvel merupakan salah satu karakter yang selalu merefleksikan keberagaman. Setiap orang dapat direfleksikan sebagai pahlawan tanpa terpaku pada ras, gender, maupun agama tertentu, sehingga karakter Marvel *relate* dengan kehidupan dan banyak digemari masyarakat.<sup>30</sup> *Co-branding* serum Azarine X Marvel menjadi sebuah terobosan baru, dimana pasar *skincare* tidak hanya menasar kaum wanita saja. Akan tetapi, kaum pria juga bisa merawat dirinya sama seperti wanita merawat diri. Hal ini terbukti dari munculnya berbagai *influencer* pria yang mempromosikan serum Azarine X Marvel dengan dalih ingin mengoleksi *packaging* serum yang terdapat gambar karakter Marvel di dalamnya.

Peluncuran rangkaian serum Azarine yang berkolaborasi dengan Marvel ini merupakan salah satu strategi pemasaran *co-branding* jenis *market penetration strategy*. Di mana dalam hal ini, Azarine Cosmetic menjalin kerjasama dengan Marvel untuk

---

<sup>28</sup> Kristiandi Simajutak and Keni Keni, “The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline,” *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Tarumanegara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* 655, no. *Ticash 2021 (2022)*: 51-57.

<sup>29</sup>“Azarine dan Disney Marvel Luncurkan 12 Super Serum,” 31 Oktober, 2022, <https://metro.batampos.co.id/azarine-dan-disney-marvel-luncurkan-12-super-serum/>.

<sup>30</sup> Jamie Turner, Senior Manager, Franchise Marketing & Development, The Walt Disney Company Southeast Asia, wawancara dalam, *Marvel Creative Day Out*, Binus Northumbria School of Design Jakarta, 7 April, 2016.

mempertahankan pangsa pasar dan nama merek dari kedua perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada kemasan serum hasil kolaborasi Azarine dan Marvel, di mana nama *brand* keduanya dicantumkan secara berdampingan.

Salah satu hasil *co-branding* serum Azarine X Marvel adalah Brightening C-Glow Serum yang merupakan pembaharuan dari varian C-White Lightening Serum, serum *best seller* dengan perolehan rating sebesar 4,8/5,0 dan telah di-*review* sebanyak 3.235 pengguna, serta 96% pengguna merekomendasikannya pada platform Female Daily. Sedangkan serum *co-branding* Azarine X Marvel *series* Brightening C-Glow serum yang baru dirilis pada tanggal 1 Juli 2022, telah mendapat antusias dari masyarakat dengan penjualan menembus lebih dari 5000 pcs serum dalam kurun waktu kurang dari 12 jam pada *e-commerce* Shopee.

Kapferer mengungkapkan bahwasanya *brand equity* merupakan bagian asal daya tarik suatu produk seperti iklan, pengalaman pemakaian, aktivitas lain, serta hal semacamnya yang bisa mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat dengan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya *brand equity* merupakan sebuah janji yang diberikan suatu merek yang memiliki kekuatan sehingga konsumen memiliki kepuasan lebih jika dibandingkan produk pesaing lainnya.<sup>31</sup>

Menurut Kotler *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.<sup>32</sup> *Brand equity* bisa tercermin pada cara konsumen berpikir, merasa, serta bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Tingginya *Brand equity* dapat meningkatkan *brand preference* suatu produk, di mana *brand preference* tersebut akan berpengaruh terhadap adanya pengakuan merek pada benak konsumen.

*Brand preference* sendiri ialah perilaku konsumen saat dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori yang sama.<sup>33</sup> Merek-merek produk *skincare* yang sudah dikenal membuat konsumen menjadi percaya, terutama pada kualitas

---

<sup>31</sup> Grebosz, "The Outcomes of the Co-Branding Strategy."

<sup>32</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, "Marketing 3.0 Kotler Ch 3 Strategy," Marketing 3.0 (Canada: New Jersey, 2010), 312.

<sup>33</sup> Arif Kurniawan, "Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699, <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6253>.Ibid.



produknya. Bila mendengar nama produknya saja, konsumen tidak akan meragukannya lagi. Konsumen hanya akan menentukan spesifikasi produk yang diinginkannya, baik berasal dari segi harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan merek produk pesaing lain yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.<sup>34</sup>

Pasar penjualan telah bergerak ke pasar pembeli, peran inovasi tampak semakin krusial serta sangat menentukan supaya mampu meningkatkan persaingan.<sup>35</sup> *Brand extension* atau eskpansi pasar artinya strategi pengembangan merek menggunakan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan sebuah produk baru. Menurut Kotler, *brand extension* sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru di mana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek sebelumnya.<sup>36</sup>

Produk-produk baru banyak yang gagal di pasaran, dikarenakan satu masalah karena konsumen tidak menginginkan produk tersebut. Untuk mengantisipasi hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal pada berbagai produk untuk menarik *purchase intention*.<sup>37</sup>

*Purchase Intention* atau keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk. Dalam pengambilan keputusan ini, biasanya konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu produk. Pengaruh perasaan atau persepsi yang ada pada benak konsumen menjadi suatu peluang bagi sebuah perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mengungkapkan terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor yang ada di dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang

---

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academi Publishing Service, 2014), 59-60.

<sup>35</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2011.

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Marketing Management The Millenium Edition, 10<sup>th</sup>* (New York: Prentice-Hall, 2000), 112.

<sup>37</sup> Ayu Anita Sari, *Inovasi Produk Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pia Warung Glemore*, (Universitas Jember, Banyu Wangi), 155, <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56183>.

merupakan konsep pemasaran modern yang dapat memberikan efektivitas dalam aktivitas pemasaran.<sup>38</sup>

*Co-branding* menawarkan akses merek perusahaan pada strategi merek dari mitra merek bersama, penyelarasan nilai-nilai merek, jangkauan merek, pemasaran asosiasi komunikasi, dan jaringan hubungan. Sehingga dalam hal ini, *co-branding* akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *purchase intention*.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Vika Nupriyanti (2016) memperoleh hasil bahwasanya kinerja *co-branding* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* Wall's Selection Oreo.

Hasil ini didukung dengan penelitian Michella Kusuma (2021) yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap *purchase intention* produk Cadbury Dairy Milk Oreo.

Sedangkan penelitian Kristiandi Simanjutak dan Keni (2021) menunjukkan bahwasanya *prefrensi co-branded*, dan *equity co-brand* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan persepsi manfaat *co-branding* tidak signifikan terhadap niat menggunakan kredit *co-branded* kartu dan maskapai penerbangan.<sup>40</sup>

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas terdapat gap riset dengan hasil yang berbeda, sehingga dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pengaruh *co-branding* menggunakan variabel *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat penelitian tentang, ***"Pengaruh Co-branding Serum Azarine X Marvel terhadap Purchase Intention"***.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Co-branding* pada *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Serum Azarine X Marvel?
2. Apakah *Co-branding* pada *Brand Extension* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Serum Azarine X Marvel?

---

<sup>38</sup> Philip Kotler and Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 201.

<sup>39</sup> Purwanti, "Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik," *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 3 no 1 (2018): 141.

<sup>40</sup> Simanjutak and Keni, "The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline."

3. Apakah *Co-branding* pada *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Serum Azarine X Marvel?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Co-branding* pada *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Serum Azarine X Marvel.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Co-branding* pada *Brand Extension* terhadap *Purchase Intention* Serum Azarine X Marvel.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Co-branding* pada *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* Serum Azarine X Marvel.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai media pembelajaran yang berasumsi rasional dengan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan khususnya dalam cakupan manajemen pemasaran.
  - b. Sebagai tambahan wawasan dan sumbangan pemikiran, pengetahuan dalam pemikiran yang cukup berpengaruh sebagai pustaka acuan yang dapat dijadikan bahan bacaan atau sumber akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
  - c. Penelitian ini dapat dijadikan pijakan sumber pengetahuan atau sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan bagi peneliti  
 Hasil penelitian ini dapat mengembangkan pemikiran dalam keahlian manajemen pemasaran dan juga dapat memahami terkait pengaruh strategi *co-branding* serum Azarine with Marvel terhadap *purchase intention*.
  - b. Diharapkan bagi perusahaan  
 Simpulan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan penilaian, dan saran terhadap atasan serum Azarine Cosmetics.
  - c. Diharapkan bagi masyarakat  
 Simpulan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai strategi *co-branding* serum Azarine with Marvel terhadap *purchase intention*.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian skripsi bertujuan memudahkan atau mengetahui secara umum. Adapun sistematik penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Hal yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka adalah Strategi Pemasaran, Strategi *Co-branding*, Merek, dan *Purchase Intention*.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran profil produk umum Azarine Cosmetics, gambaran profil umum Marvel, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran.

