

**PENGARUH *CO-BRANDING* KOSMETIK DEAR ME BEAUTY
DENGAN PENYEDAP RASA SASA DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



Disusun oleh:

Yani Riafinola

1161003252

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**


2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yani Riafinola

NPM : 1161003252

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yani Riafinola

NIM : 1161003252

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Co-branding* Kosmetik Dear Me Beauty dengan Penyedap Rasa Sasa di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian


Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

()

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

19 September 2020

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos, M.Si

()

Ditetapkan di: Jakarta

Pada Tanggal: 18 September 2020

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yani Riafinola
NIM : 1161003252
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan , menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Co-branding* Kosmetik Dear Me Beauty dengan Penyedap Rasa Sasa di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 September 2020

Yang menyatakan,



Yani Riafinola

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh *Co-Branding* Kosmetik Dear Me Beauty dengan Penyedap Rasa Sasa di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” ini dengan baik.

Penulisan Tugas Akhir Skripsi ini dilakukan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Peminatan *Marketing Communication* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya selama satu semester ini untuk membantu serta membimbing peneliti dengan sangat baik dan sabar sehingga peneliti bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan saat peneliti melakukan sidang proposal dan sidang akhir Tugas Akhir.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan banyak masukan mengenai penulisan Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Ayah dan Mama, serta saudara peneliti yang selama ini selalu memberikan dukungan moril, doa dan kasih yang tidak terhingga kepada peneliti sehingga peneliti bisa sampai ditahap ini. Tanpa *support* serta kehadiran mereka, peneliti tidak akan bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan perasaan yang tenang dan nyaman.

5. Anggi, Kinanti, Ayu dan Delvira selaku teman baik peneliti yang telah melewati suka dan duka bersama-sama selama masa perkuliahan serta menjadi teman yang bisa diandalkan untuk saling membantu satu sama lain. Terima kasih karena sudah menjadi teman yang sangat baik dan perhatian, sehingga peneliti bisa menyelesaikan masa kuliah dan mengerjakan Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Teman-teman satu bimbingan Qisti, Shandra, Dina, Yoan dan Tiffany yang selama ini telah saling membantu, menjadi teman untuk bertukar pikiran hingga kita bisa menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini bersama-sama.
7. Seluruh responden penelitian yang dengan sukarela mau meluangkan waktunya untuk membantu peneliti mendapatkan data penelitian.
8. Seluruh teman-teman komunal 16 yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik sehingga peneliti bisa menjalankan masa kuliah dengan sangat menyenangkan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir Skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 18 September 2020



Yani Riafinola

**PENGARUH *CO-BRANDING* KOSMETIK DEAR ME BEAUTY
DENGAN PENYEDAP RASA SASA DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Yani Riafinola

ABSTRAK

Banyaknya jumlah pemasar pada Industri Kosmetika Nasional tentunya membuat perusahaan harus memikirkan cara yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran agar mereknya dapat bertahan atau bahkan menguasai target marketnya. Sebagai pelaku pasar, maka hal utama yang harus dipikirkan pemasar yaitu membuat strategi pemasaran yang tepat untuk diaplikasikan oleh merek mereka sehingga dapat menciptakan tahap keputusan pembelian. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi *Co-branding*. Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *user* yang pernah meninggalkan komentar pada postingan kolaborasi Dear Me Beauty dengan Sasa di Instagram *@dearmebeauty*. Teknik penarikan sampel menggunakan *probability; simple random sampling* dan jumlah sampelnya diketahui sebesar 78 responden. Pengumpulan data dilakukan secara survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Co-branding* Kosmetik Dear Me Beauty dengan Penyedap Rasa Sasa di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 69,8%.

Kata kunci: Strategi Merek, *Co-branding*, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF DEAR ME BEAUTY COSMETIC
CO-BRANDING WITH SASA FLAVORING ON INSTAGRAM TO THE
PURCHASE DECISION***

Yani Riafinola

ABSTRACT

The large number of marketers in the national cosmetics industry certainly makes companies have to answer the right way to carry out marketing strategies so that their brands can survive or even control their target market. As a market player, the main thing that marketers have to think about is making the right marketing strategy to be applied by their brands so that they can create a purchasing decision stage. One way that can be done is by implementing a co-branding strategy. This study uses a quantitative research methodology using associative methods. The population used in this study are users who have left comments on the collaboration post Dear Me Beauty with Sasa on Instagram @dearmebeauty. The sampling technique uses probability; Simple random sampling and the sample size is known to be 78 respondents. The data were collected by survey using a questionnaire. The data analysis technique used is simple linear regression test. The results showed that the Cosmetics Co-branding strategy of Dear Me Beauty with flavoring Sasa on Instagram had a significant effect on product purchase decisions by 69,8%.

Keywords: Brand Strategy, Co-branding, Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
LEMBAR PENGESAHAN.....	3
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	7
<i>ABSTRACT</i>	2
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR.....	6
DAFTAR LAMPIRAN.....	5
BAB IPENDAHULUAN.....	8
1.1. Latar Belakang.....	8
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB I IKERANGKA TEORITIS.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 Merek.....	27
2.2.3 <i>Co-branding</i>	30
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.3. Kerangka Pemikiran.....	39
2.4. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampling.....	42
3.2.1 Populasi.....	42

3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Sumber Data.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4.1 Definisi Konseptual.....	49
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.2 Koefisien Korelasi.....	53
3.5.3 Regresi Linier Sederhana.....	55
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Dear Me Beauty.....	59
4.1.2 Profil PT. Sasa Inti.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.2.3 Analisis Jawaban Responden.....	68
4.2.4 Analisis Pengaruh <i>Co-branding</i> Kosmetik Dear Me Beauty dengan Penyedap Rasa Sasa di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
4.3 Pembahasan.....	82
4.3.1 Hasil analisis pada Variabel <i>Co-branding</i>	82
4.3.2 Hasil analisis pada dimensi Keputusan Pembelian.....	97
4.3.3 Hasil analisis <i>Co-branding</i> Kosmetik Dear Me Beauty dengan Penyedap Rasa Sasa di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	105

BAB VKESIMPULAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
5.2.1 Saran Teoritis.....	110
5.2.2 Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 2.2 <i>Basic Brand Strategies</i>	28
Tabel 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	35
Tabel 2.4 <i>Buyer Decision Process</i>	36
Tabel 2.5 Kerangka Pemikiran.....	40
Tabel 3.1 Kategori Skala.....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1 Gender Responden.....	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.4 Penghasilan Responden Per-bulan.....	64
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Co-branding</i>	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dimensi Pilihan Produk.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	68
Tabel 4.10 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Adequate Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.11 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Brand is Sufficiently Strong</i>	69
Tabel 4.12 Rata-rata Jawaban Responden Pada Frekuensi Dimensi <i>Favorable</i>	70
Tabel 4.13 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi <i>Unique Association</i>	70
Tabel 4.14 Rata-rata Jawaban Responden Pada <i>Positive Consumer Judgment</i>	71
Tabel 4.15 Rata-rata Jawaban Responden Pada Frekuensi Dimensi <i>Positive Consumer Feelings</i>	72
Tabel 4.16 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi Pilihan Produk	72
Tabel 4.17 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi Pilihan Merek	73

Tabel 4.18 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi Jumlah Pembelian.....	74
Tabel 4.19 Rata-rata Jawaban Responden Pada Frekuensi Dimensi Pilihan Penyalur.....	74
Tabel 4.20 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi Waktu Pembelian.....	75
Tabel 4.21 Rata-rata Jawaban Responden Pada Dimensi Metode Pembayaran.....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi.....	77
Tabel 4.24 Nilai Interval Tingkat Hubungan.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Linieritas.....	78
Tabel 4.26 Nilai Koefisien Determinasi Antara Variabel X dengan Variabel Y.....	78
Tabel 4.27 Hasil Uji Signifikansi Simultan F.....	79
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk *Perfect Matte Lip Coat* Dear Me Beauty dengan Sasa..... 11

Gambar 1.2 Produk *Airy Poreless Powder* Dear Me Beauty dengan Sasa.....12

Gambar 1.3 Produk *MSG Eyeshadow Palette* Dear Me Beauty dengan Sasa..... 12

Gambar 1.4 Tampilan produk hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa..... 13

Gambar 3.1 Skala Diferensial Semantik..... 47

Gambar 4.1 Logo Dear Me Beauty..... 59

Gambar 4.2 Logo PT Sasa Inti..... 60

Gambar 4.3 Kemasan Produk *Gourmet Powder*.....61

Gambar 4.4 Produk Hasil *Co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa.....61

Gambar 4.5 *Perfect Matte Lip Coat*..... 85

Gambar 4.6 *MSG Eyeshadow Palette*.....86

Gambar 4.7 *Airy Poreless Powder*.....86

Gambar 4.8 Produk Hasil *Co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa.....90

Gambar 4.9 *Campaign* Sasa menanggapi isu Generasi Micin di Sosial Media..... 90

Gambar 4.10 Produk hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa..... 91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	L1
LAMPIRAN 2 Dokumentasi Penelitian.....	L6
LAMPIRAN 3 Hasil Kuesioner.....	L8
LAMPIRAN 4 Uji Validitas Variabel (x) dan (y).....	L22
LAMPIRAN 5 Uji Reliabilitas Variabel (x) dan (y).....	L31
LAMPIRAN 6 Uji Normalitas.....	L35
LAMPIRAN 7 Uji Korelasi.....	L37
LAMPIRAN 8 Uji Linieritas.....	L38
LAMPIRAN 9 Uji Regresi Linier Sederhana.....	L40
LAMPIRAN 10 Tabel R.....	L42
LAMPIRAN 11 Tabel T.....	L43