

PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY MEREK YANG SEDANG MENGALAMI KRISIS DENGAN BRAND REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA DEAR ME BEAUTY X KFC)

Menik Wulandari, I Made Bayu Dirgantara¹, Rista Nurdianasari

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Every brand's management must organize their marketing strategy and communication to increase the value of brand. But in practice, not all company management is able to have a good communication with customers. Dear Me Beauty is one of the brands that made mistakes in its communication and marketing activity, which made the brand almost boycotted by netizens. That mistake made Dear Me Beauty loss their brand reputation and brand equity. In its efforts to restore their reputation and brand value in crisis, Dear Me Beauty made various efforts such as making a joint brand alliance with KFC. Co – branding is considered to be one way to save the equity of brands that are experiencing a crisis, by collaborating with brand that have positive brand equity. This research was analysed using the Structural Equation Modelling (SEM) using SmartPLS.

These respondents have been selected using purposive sampling technique. In this research, co – branding has a positive influence on brand reputation. Co – branding also has a positive influence on brand equity. Furthermore, brand reputation has positive influence on brand equity and brand reputation is able to has significant influence in mediating the relationship between co – branding and brand equity.

Keywords: (Co-branding, Brand Reputation, Brand Equity, Brand Crisis)

PENDAHULUAN

Brand equity menjadi konsep pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Swaminathan et al., 2020). Kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk membangun, mengelola, dan mengeksploitasi *brand equity* dari mereknya. Menurut Kotler et al (2019:398) *brand equity* merupakan nilai tambah yang dihasilkan atas suatu produk sebagai hasil dari layanan atau produknya. Setiap strategi pemasaran yang akan dilakukan, harus memperhatikan segmentasi dan kondisi pasar. Di era digital seperti saat ini, media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan komunikasi yang penting dalam berjalannya sebuah bisnis (Appel et al., 2020). Media sosial bersifat interaktif dan berjejaring (Bechman & Lomborg, 2013) sehingga dapat digunakan juga untuk menjangkau pelanggan potensial mereka (Buechel & Berger, 2016) dan membentuk opini konsumen terkait produk (Ruggeri & Samoggia, 2018).

Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan berhasil melakukan pemasaran melalui media sosial. Dear Me Beauty menjadi salah satu perusahaan yang gagal dalam melakukan *e – marketing*. Dear Me Beauty dianggap melakukan celaan fisik terhadap calon konsumennya melalui kolom komentar dalam postingan *Instagram* Dear Me Beauty. Hal ini menuai banyak kecaman dari masyarakat sehingga Dear Me Beauty diancam diboikot oleh netizen. Kesalahan

¹ Corresponding author

dalam menggunakan media sosial menyebabkan *brand reputation* mengalami krisis sehingga muncul perspektif negatif diantara pihak – pihak yang memiliki kepentingan (Benthaus et al., 2016). *Brand reputation* merupakan kesan keseluruhan dari *stakeholders* atas merek yang nampak dari cara *stakeholders* berfikir, merasakan serta berbicara tentang merek (Rust et al., 2021). Hal tersebut disebabkan pengaruh konten yang diposting bergantung pada komunikator, penerima dan skenario kontekstual (Cheung & Thadani, 2012). Hakikatnya, pesan positif dalam media sosial akan meningkatkan penjualan, sementara pesan negatif akan menurunkan penjualan (Rui et al., 2013). Maka dari itu *brand reputation* harus dijaga karena menjadi aset strategis yang membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya.

Peristiwa negatif yang dialami Dear Me Beauty termasuk dalam peristiwa negatif yang dapat menimbulkan krisis terutama dalam *brand equity* karena akan melemahkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Cleeren et al., 2013). Kesalahan tersebut akan menimbulkan emosi negatif seperti kebencian terhadap merek dan mampu merusak *brand reputation* sehingga niat pelanggan untuk membeli akan turun, serta akan meningkatkan kemungkinan berita negatif dari mulut ke mulut (Coombs., 2015). Media sosial yang semula digunakan sebagai saluran pemasaran, justru dapat mempermudah penyebaran berita negatif sehingga muncullah ancaman boikot oleh netizen kepada Dear Me Beauty (Dutta & Pullig., 2011).

Di pasar yang kompetitif saat ini, ketika mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting untuk mempertahankan kesuksesan komersial, perusahaan harus menerapkan strategi respon yang efektif untuk meminimalkan efek negatif dari krisis brand dan memulihkan *brand equity* mereka (Dutta & Pullig., 2011). Oleh karena itu Dear Me Beauty melakukan beberapa usaha seperti mengeluarkan permohonan maaf secara resmi di platform Instagramnya, mengeluarkan shade make up dengan warna yang lebih khas kulit Indonesia, dan melakukan *co-branding* dengan berbagai merek makanan yang sudah terkenal dan masuk ke dalam *Top Brand Index* sejak lama sebagai inovasi produk yang menarik konsumen. *Co-branding* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan atau menggabungkan dua atau lebih merek dari perusahaan yang berbeda, untuk menghasilkan nilai pasar yang unggul (Nguyen et al., 2020). Dear Me Beauty melakukan *co-branding* bersama dengan KFC, dikarenakan *co-branding* cenderung akan bekerja sama dengan pihak perdagangan yang memiliki ekuitas merek tinggi (Davis & Mentzer., 2008). Dikarenakan ekuitas merek yang kuat dianggap menjadi kunci pertumbuhan dan keuntungan (Grashuis, 2019).

KFC selalu menempati urutan pertama dalam *Top Brand Index* kategori *fastfood* dan diukur oleh Frontier Research melalui *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Dear Me Beauty berusaha memulihkan kepercayaan konsumen atas krisis yang dihadapinya dengan mencari mitra bisnis yang memiliki reputasi merek positif. Berdasarkan perspektif perusahaan, *co-branding* sering dianggap sebagai peluang untuk skenario *win – win solution*. Bagi merek yang sedang mengalami krisis akibat adanya peristiwa buruk yang merusak kepercayaan konsumen terhadap mereknya, melakukan *co-branding* dengan merek yang dipercaya oleh konsumen dapat menjadi salah satu cara untuk menyelamatkan mereknya sehingga kembali dipercaya (Turan., 2022). Ketika *co-branding* tersebut berhasil dilaksanakan maka *brand equity* dari merek juga perlahan akan kembali pulih (Singh et al., 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Singh et al (2019) menunjukkan bahwa ketika *co-branding* dilakukan oleh merek yang sedang mengalami krisis maka hal terpenting yang diperhatikan adalah *brand equity* merek. Penelitian yang dilakukan oleh Baolong Ma et al (2018) menunjukkan bahwa *co-branding* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand equity* merek, terutama ketika melakukan aliansi dengan ekuitas antar merek asimetris. Penelitian Gao & Yan (2017) menunjukkan bahwa *co-branding* memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek, dan akan memberikan keuntungan kepada merek dengan ekuitas lemah ketika bermitra bersama dengan merek dengan ekuitas kuat. Penelitian Qalatis et al (2020) menunjukkan bahwa *brand reputation*

memberikan pengaruh mediasi yang signifikan terhadap *brand equity*. Namun hasil penelitian Vaidyanathan & Aggarwal (2022) menunjukkan bahwa aliansi asimetris akan memberikan dampak buruk dan merugikan bagi merek yang memiliki ekuitas lemah.

Berdasarkan paparan latar belakang dan inkonsistensi hasil penelitian, maka penelitian ini dibentuk dengan judul **Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Equity* Merek yang Sedang Mengalami Krisis dengan *Brand Reputation* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Dear Me Beauty X KFC)** untuk mendalami lebih lanjut mengenai keefektifan dari strategi *co-branding* yang diterapkan oleh Dear Me Beauty yang sedang mengalami krisis untuk membangun kembali ekuitasnya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Co-branding* Terhadap *Brand Reputation*

Co-branding dipercaya menjadi sarana untuk berbagai reputasi positif antar merek yang mampu memperbaiki *brand reputation* yang sedang krisis akibat adanya skandal atau kejadian negatif (Becker-Olsen & Hill, 2006) sehingga manajemen perusahaan harus berhati-hati dalam melakukan *co-branding*, karena jika salah menentukan mitra, strategi, produk dan lainnya dapat merusak merek menjadi sangat buruk. *Co-branding* dapat meningkatkan reputasi kedua merek melalui penciptaan produk dengan bantuan logo yang unik, skema warna atau yang khas, sehingga produk mudah dikenali (Li & Wang, 2019). *Co-branding* mampu memperluas jangkauan pasar dari sebuah merek dan membantu kedua merek dalam memperkuat posisi mereka dalam pasar sehingga akan muncul reputasi merek yang positif (Turan, 2021). Ketika suatu organisasi atau perusahaan dengan reputasi baik beraliansi bersama merek dengan reputasi yang buruk, terdapat kemungkinan penurunan keinginan untuk melakukan transaksi dengannya. Namun banyak merek dengan reputasi buruk yang berusaha melakukan *co-branding* dengan mitra yang memiliki *brand reputation* positif untuk mengubah persepsi publik (Heller, 2008). Sementara, merek dengan *brand reputation* positif memilih beraliansi dengan merek bereputasi negatif dapat dikarenakan merek bereputasi negatif tersebut menawarkan suatu nilai atau layanan tambahan yang dianggap menguntungkan. *Co-branding* menghasilkan tingkat nilai yang tinggi bagi kedua merek (Kalafatis et al., 2012). Berdasarkan paparan di atas, maka diusulkanlah hipotesis penelitian :

H1 : *Co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap *brand reputation*.

Hubungan *Brand Reputation* Terhadap *Brand Equity*

Co-branding dipercaya menjadi sarana untuk berbagai reputasi positif antar merek yang mampu memperbaiki *brand reputation* yang sedang krisis akibat adanya skandal atau kejadian negatif (Becker-Olsen & Hill, 2006) sehingga manajemen perusahaan harus berhati-hati dalam melakukan *co-branding*, karena jika salah menentukan mitra, strategi, produk dan lainnya dapat merusak merek menjadi sangat buruk. *Co-branding* dapat meningkatkan reputasi kedua merek melalui penciptaan produk dengan bantuan logo yang unik, skema warna atau yang khas, sehingga produk mudah dikenali (Li & Wang, 2019). *Co-branding* mampu memperluas jangkauan pasar dari sebuah merek dan membantu kedua merek dalam memperkuat posisi mereka dalam pasar sehingga akan muncul reputasi merek yang positif (Turan, 2021). Ketika suatu organisasi atau perusahaan dengan reputasi baik beraliansi bersama merek dengan reputasi yang buruk, terdapat kemungkinan

penurunan keinginan untuk melakukan transaksi dengannya. Namun banyak merek dengan reputas buruk yang berusaha melakukan *co-branding* dengan mitra yang memiliki *brand reputation* positif untuk mengubah persepsi publik (Heller, 2008). Sementara, merek dengan *brand reputation* positif memilih beraliansi dengan merek bereputasi negatif dapat dikarenakan merek bereputasi negatif tersebut menawarkan suatu nilai atau layanan tambahan yang dianggap menguntungkan. *Co-branding* menghasilkan tingkat nilai yang tinggi bagi kedua merek (Kalafatis et al., 2012). Berdasarkan paparan diatas, maka diusulkan hipotesis penelitian :

H2 : *Brand reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.

Hubungan *Co-branding* Terhadap *Brand Equity*

Brand equity memiliki peran penting dalam berjalannya *co-branding*, sebuah merek terkenal dipasangkan dengan merek lain yang kurang dikenal memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen dapat mengembangkan berbagai asosiasi dengan nama merek yang dipasangkan dalam *co-branding*, produk yang dihasilkan dapat berupa produk baru meskipun merek penyusunnya tidak. Maka dari itu, konsumen menggunakan nama merek dalam membuat penilaian tentang produk *co-branding*. *Co – branding* dapat meningkatkan atau merusak ekuitas merek, tergantung dengan seberapa baik aliansi merek berjalan dan sesuai dengan identitas merek, nilai merek dan tujuan merek (Shan et al., 2022). Adanya *co-branding* dapat merusak *brand equity* ketika terdapat merek yang melakukan kesalahan atau tidak memuaskan konsumen. Menurut Rao & Ruekert (1999:87). Suatu merek dapat digabungkan dengan merek lainnya untuk membentuk aliansi sinergis dan pemilihan mitra *co-branding* yang salah akan merusak *brand equity* produk. Maka dari itu *brand equity* menjadi pertimbangan bagi perusahaan saat melakukan *merger* atau akuisisi (Washburn et al., 2015). Namun, *brand equity* juga dapat ditingkatkan melalui *co-branding* (Aqeel et al., 2017). *Co-branding* memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan serta mengurangi biaya dan waktu perusahaan dalam memasuki pasar baru atau memperkenalkan produk baru (Nguyen et al., 2020). Oleh karena itu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

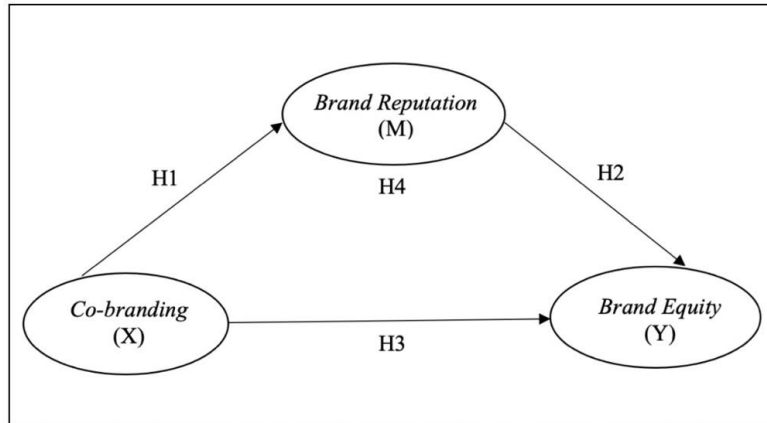
H3 : *Co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*

Hubungan *Brand Reputation* Terhadap *Co-branding* dan *Brand Equity*

Co-branding akan dapat terlaksana dengan sukses ketika memiliki *brand equity* yang baik (Kalafatis et al., 2012). Sementara itu *brand equity* dapat terbentuk ketika salah satu faktor terpentingnya, yang merupakan *brand reputation* positif. Reputasi merek menjadi hal yang sangat menguntungkan dalam segala jenis industri dan bisnis. Dengan sebuah reputasi maka perusahaan mampu bersaing di pasar dan mendapat keuntungan tinggi (Bianchi et al., 2014). Ketika suatu merek mengalami krisis reputasi, beberapa perusahaan akan berupaya melakukan aliansi dengan merek lain yang dapat membantu meningkatkan reputasinya melalui *co-branding* (Turan., 2022). Ketika *co-branding* tersebut berhasil dilaksanakan maka *brand equity* dari merek juga perlahan akan kembali pulih (Singh et al., 2020). Dalam memilih mitra *co-branding* yang akan dilakukan agar dapat meningkatkan *brand equity*, perusahaan harus memperhatikan reputasi merek dari calon mitranya. Berdasarkan paparan diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Brand reputation* memediasi secara positif pengaruh antara *co-branding* terhadap *brand equity*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Artikel dari Newmeyer et al (2018) yang disesuaikan dengan fenomena penelitian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 3 jenis variabel penelitian yang digunakan, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel *Co-branding* merupakan variabel independen dalam penelitian ini, variabel *brand reputation* menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini dan variabel *brand equity* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Co-branding</i>	<i>Co-branding</i> merupakan strategi pemasaran yang melibatkan atau menggabungkan dua atau lebih merek dari perusahaan yang berbeda, untuk menghasilkan nilai pasar yang unggul (Kotler et al., 2019:247; Nguyen et al., 2020)	1. Kesadaran merek yang tinggi 2. Merek yang cukup kuat 3. Menguntungkan 4. Aliansi yang unik 5. Penilaian positif konsumen 6. Respon positif konsumen (Keller., 2007:292; Ahn & Sung., 2012)	Likert
<i>Brand Reputation</i>	Reputasi merek merupakan kesan keseluruhan dari stakeholders atas merek yang nampak dari cara stakeholders berfikir, merasakan serta berbicara tentang merek. (Rust et al., 2021)	1. <i>Relevance</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Differentiation</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Responsibility</i> 6. <i>Recognizability</i> (Urde & Geysers., 2016)	Likert
<i>Brand Equity</i>	Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk atau layanan melalui merek dan dapat dipandang sebagai asset	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand associations</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand loyalty</i>	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	keuangan yang berwujud namun dapat juga berupa asset tidak berwujud yang memberi nilai pada perusahaan. (Kotler et al., 2019:398; Zollo et al., 2020)	(Aaker., 1997:25; Keller., 2012:69-73; Ayeshe et al., 2021)	

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan 160 sampel didasarkan pada kriteria *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) oleh Hair et al (2019:633). Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam sampel adalah orang – orang yang mengetahui *co-branding* antara Dear Me Beauty dengan KFC dan berusia minimal 17 tahun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Dear Me Beauty merupakan merek kosmetik dan perawatan lokal yang berdiri pada tahun 2017. Dear Me Beauty mengutamakan keamanan formula produknya dan sertifikasi halal pada setiap produk yang dipasarkan. Sebagai merek lokal, Dear Me hadir dengan visi untuk menggerakkan masyarakat Indonesia untuk bangga dengan kecantikan dan warna kulit alami khas yang kita miliki. Adanya kisruh yang terjadi pada tahun 2020 menggoncang keadaan merek ini, sehingga pada tahun 2021 Dear Me Beauty melakukan gebrakan besar dengan berkolaborasi Bersama KFC yang merupakan merek makanan cepat saji ternama di Indonesia. Awalnya kolaborasi ini hanya menghasilkan *sheet mask*, namun dengan berjalannya waktu dan antusiasme masyarakat yang tinggi, mulai muncul produk lain seperti, *cushion*, *moisturizer*, *eye shadow*, *eyebrow*, *eyeliner*, *liptint*, dan *primer*.

Gambaran Umum Data Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	54	33,8%
Wanita	106	66,2%
Total	160	100%

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22	81	50,6%
23 – 28	53	33,1%
29 – 34	21	13,1%
>34	5	3,2%
Total	160	100%

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
-----------	--------	------------

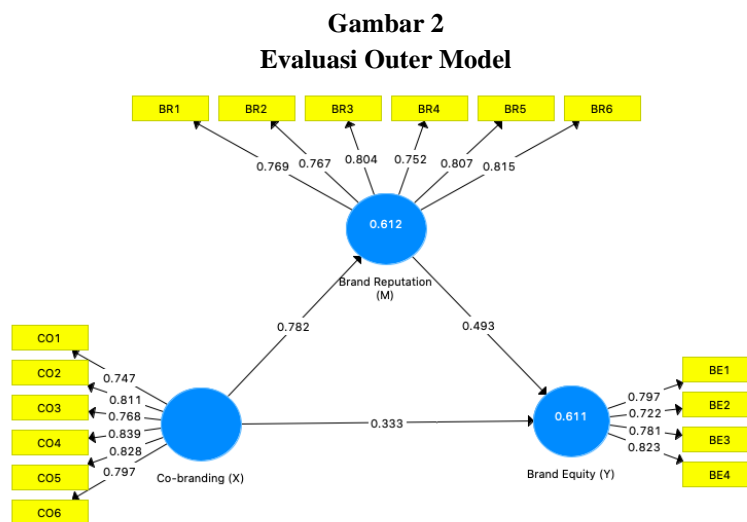
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	88	55%
Pegawai Swasta	20	12,5%
Pegawai Negeri Sipil	22	13,7%
Wirausaha	13	8,2%
Ibu Rumah Tangga	9	5,6%
Lainnya	8	5%
Total	160	100%

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM – *Partial Least Square* (PLS), yang diolah menjadi dua model, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

A. Outer Model

Dibawah ini merupakan hasil dari output SEM – PLS yang menunjukkan nilai *loading factor* setiap indikator dalam masing – masing butir pertanyaan mengenai *co-branding*, *brand reputation* dan *brand equity*. Hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan diagram jalur sebagai berikut:



Uji Validitas Konvergen

Tabel 5
Loading Factor

Indikator	Variabel		
	X	M	Y
CO1	0,747		
CO2	0,811		
CO3	0,768		
CO4	0,839		
CO5	0,828		
CO6	0,797		
BR1		0,769	
BR2		0,767	
BR3		0,804	
BR4		0,752	
BR5		0,807	
BR6		0,815	

Indikator	Variabel		
	X	M	Y
BE1			0,797
BE2			0,722
BE3			0,781
BE4			0,823

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa seluruh item tersebut valid untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian. Sehingga, dapat dikatakan validitas konvergen terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6
Fornell - Lacker

	Co - branding	Brand Reputation	Brand Equity
<i>Co – branding (X)</i>	0,799		
<i>Brand Reputation (M)</i>	0,782	0,786	
<i>Brand Equity (Y)</i>	0,719	0,754	0,782

Uji validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana sebuah konstruk berbeda dengan konstruk lainnya (Hair, 2019 :775 –776). Dalam analisis *Fornell - Lacker* nilai akar AVE variabel $>$ korelasi antara variabel. Nilai pada sumbu diagonal merupakan akar AVE. Secara keseluruhan evaluasi validitas diskriminan dengan metode *Fornell – Lacker* terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Co – branding (X)</i>	0,866	0,887	0,914
<i>Brand Reputation (M)</i>	0,876	0,877	0,907
<i>Brand Equity (Y)</i>	0,789	0,801	0,862

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Dimana masing – masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR $\geq 0,70$ yang berarti setiap item yang mengukur masing – masing *co – branding*, *brand reputation* dan *brand equity* konsisten / reliabel dalam mengukur masing – masing variabel.

B. Inner Model

Sebelum dilakukan pengujian model struktural atau inner model, perlu melakukan pemeriksaan multikolinear antara variabel menggunakan Inner VIF (*Variance Inflated Factor*).

Tabel 8
Variance Inflated Factor

Indikator	VIF
CO1	1,939
CO2	2,458
CO3	1,806
CO4	2,524
CO5	2,754

Indikator	VIF
CO6	2,634
BR1	1,817
BR2	1,944
BR3	2,160
BR4	1,747
BR5	2,217
BR6	2,249
BE1	1,546
BE2	1,465
BE3	1,584
BE4	1,669

Nilai VIF setiap variabel dalam penelitian harus dibawah 5 yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinear antara variabel. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF setiap indikator dalam penelitian ini bernilai kurang dari 5, maka asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

Direct Effect

Tabel 9
Direct Effect

Hubungan	Koefisien Jalur	T Statistic	p-value	Keterangan
X → Y	0,333	3,485	0,000	Signifikan
X → M	0,782	24,421	0,000	Signifikan
M → Y	0,493	5,235	0,000	Signifikan

H1 : Co-branding memiliki pengaruh positif terhadap brand reputation

Semakin baik *Co-Branding* (X), maka semakin baik pula *Brand Reputation* (M). Hasil analisis SEM-PLS memperoleh koefisien jalur 0,782 dengan *t statistic* 24,421 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) maka dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Co-Branding*, semakin baik pula *Brand Reputation* (M). Dengan demikian **hipotesis H1 dapat diterima**.

H2 : Brand reputation memiliki pengaruh positif terhadap brand equity

Semakin baik *Brand Reputation* (M), maka semakin baik *Brand Equity* (Y). Hasil analisis SEM-PLS memperoleh koefisien jalur 0,493 dengan *t statistic* 5,235 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) maka dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Reputation*, semakin baik pula *Brand Equity*. Dengan demikian **hipotesis H2 dapat diterima**

H3 : Co – branding memiliki pengaruh secara positif terhadap brand equity

Semakin baik *Co-Branding* (X) suatu produk, maka semakin baik pula *Brand Equity* (Y). Hasil analisis SEM-PLS memperoleh koefisien jalur 0,333 dengan *t static* 3,485 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05) maka dinyatakan signifikan. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Co-branding*, semakin baik *Brand Equity*. Dengan demikian **hipotesis H3 dapat diterima**.

Indirect Effect

Tabel 4.10
Indirect Effect

Hubungan	Koefisien	T Statistic	p-value	Keterangan
X → M → Y	0,386	5,080	0,000	Signifikan

H4: Brand reputation memediasi secara positif pengaruh co – branding terhadap brand equity

Sesuai dengan tabel diatas, pengujian tidak langsung antara variabel *Co – branding* (X) terhadap *Brand Equity* (Y) melalui *Brand Reputation* (M) memperoleh koefisien pengaruh tidak langsung senilai 0,386 dengan t statistic senilai 5,235 (>1,96) dan p-value 0,000 (<0,05), hal tersebut berarti terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan antara *Co – branding* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Reputation*.

Evaluasi Kecocokan & Keباikan Model

Tabel 4.11
Nilai *R – Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Equity (Y)</i>	0,611	0,606
<i>Brand Reputation (M)</i>	0,612	0,609

R - square merupakan nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen atau eksogen terhadap variabel dependen atau endogen. Hair et al (2019:780) mengategorikan nilai *R - square* menjadi tiga, yaitu kuat, moderat dan lemah. *R - square* disebut sebagai koefisien determinasi karena menjelaskan sejauh mana data dependen mampu dijelaskan oleh data independent. Sementara *R - square adjusted* berperan untuk mengatasi masalah yang nampak pada nilai *R - square*, seperti terus bertambahnya nilai ketika terjadi penambahan variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 4.12
SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,077	0,077

Nilai SRMR yang didapatkan adalah 0,077. Menurut Hair (2019:637-638) nilai SRMR <0,08 sehingga *goodness of fit* dalam penelitian ini dikatakan baik karena nilai SRMR dibawah 0,08.

Pembahasan

Pengaruh *Co – branding* terhadap *Brand Reputation*

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil penelitian bahwa *co – branding* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand reputation*. Oleh karenanya, ketika *co – branding* yang dilakukan oleh setiap manajemen perusahaan akan memberikan pengaruh terhadap reputasi dari merek tersebut. Dalam penelitian ini, Dear Me Beauty dan KFC diharapkan mampu mengkaji kembali strategi yang dilakukannya, masing – masing manajemen perusahaan harus mempertimbangkan reputasi yang dimiliki oleh partner aliansinya serta manfaatnya terhadap masing – masing merek. Dear Me Beauty sebagai pihak yang mengalami krisis harus memanfaatkan aliansi merek sebagai sarana dalam membangun kembali reputasi mereknya. Dengan *co – branding* yang tepat sebuah perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereknya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Turan (2022) dan Shan et al (2022) yang menyatakan bahwa *co – branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand reputation*.

Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Ketika manajemen Dear Me Beauty semakin mampu memperbaiki reputasinya maka ekuitas

mereknnya juga akan meningkat pasca terjadinya krisis. Dengan membangun kembali *brand reputation* mereknnya yang sempat mengalami krisis, maka secara otomatis nilai merek di mata konsumen juga terbangun kembali. Salah satu cara yang dilakukan Dear Me Beauty dalam membangun kembali *brand equity* adalah dengan melakukan aliansi bersama merek dengan reputasi positif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Heinberg et al (2018) dan YuXuan et al (2023) yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Pengaruh Co – branding terhadap Brand Equity

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *co – branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Ketika *co – branding* yang dilakukan oleh manajemen perusahaan tepat maka *brand equity* merek tersebut akan meningkat. Dear Me Beauty berusaha memperbaiki ekuitas mereknnya yang sempat mengalami krisis melalui aliansi merek yang dilakukannya bersama dengan KFC. Ketika sebuah merek dengan ekuitas yang rendah bermitra dengan merek dengan ekuitas yang baik, maka akan sangat menguntungkan bagi pihak dengan ekuitas yang rendah. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini sejalan dan konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Newmeyer et al (2018), Fischer et al (2019) dan Baolong Ma (2018) yang menyatakan bahwa *co – branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Pengaruh Brand Reputation dalam Memediasi Pengaruh Co-branding terhadap Brand Equity

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan antara *co – branding* dengan *brand equity*. *Brand reputation* mampu menjadi jembatan antara *co – branding* dengan *brand equity*. *Co – branding* menjadi salah satu strategi dalam mencapai ekuitas merek. Sementara itu untuk dapat mencapai ekuitas merek melalui *co – branding* manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan reputasi yang dimiliki oleh masing – masing merek, apakah reputasi tersebut positif atau negatif. Ketika kedua merek aliansi memiliki reputasi positif maka *co – branding* yang dilakukan akan mudah digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Azham & Ahmad (2020) dan Singh et al (2020).

KESIMPULAN

Produk kolaborasi antara Dear Me Beauty dan KFC direspon secara positif oleh masyarakat, sehingga reputasi dari merek Dear Me mulai membaik dan kembali diterima oleh masyarakat terutama pecinta produk kecantikan lokal. Hal ini terlihat dari bertambahnya produk *co – branding* antara Dear Me Beauty dengan KFC, yang semula hanya 1 produk berupa sheetmask semakin lama bertambah jenisnya menjadi hampir 10 jenis. Kemudian pasca melakukan aliansi, pada tahun 2021 Dear Me Beauty berhasil memenangkan *Tokopedia Beauty Awards*.

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Co-branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand reputation, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,782 dengan *t statistic* 24,421 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Indikator tertinggi dalam variabel co-branding adalah aliansi merek yang unik.
2. Brand reputation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,493 dengan *t statistic* 5,235 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Indikator tertinggi dalam variabel brand reputation adalah recognizability.

3. Co-branding memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,333 dengan *t static* 3,485 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Indikator tertinggi dalam brand equity adalah brand loyalty.
4. Brand reputation memiliki peranan memediasi pengaruh co-branding terhadap brand equity dengan koefisien pengaruh tidak langsung senilai 0,386 dengan *t statistic* senilai 5,235 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$).

Implikasi Manajerial

1. Co-branding

Manajemen Dear Me Beauty harus memperhatikan beragam aspek dan prospek pasar ketika menciptakan sebuah produk *co-branding*, pemasaran yang dilakukan oleh Dear Me Beauty juga harus lebih gencar. Karena produk yang unik mungkin akan asing bagi konsumen, namun dengan iklan yang menarik konsumen mulai tertarik untuk membelinya. Selain itu manajemen Dear Me Beauty juga harus menciptakan kemasan menarik yang dapat menggambarkan dua perusahaan atau lebih dalam satu produk tersebut. Sehingga konsumen dari masing – masing merek dalam aliansi akan tertarik untuk membelinya, dan terjadi peningkatan penjualan yang tinggi.

2. Brand Reputation

Manajemen Dear Me Beauty harus memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Selain itu manajemen Dear Me Beauty harus memastikan bahwa komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* atau konsumen berjalan dan terjaga dengan baik. Untuk menjadi produk yang mudah dikenal masyarakat, manajemen Dear Me Beauty harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik dan lebih unggul dibanding pesaingnya. Dengan demikian merek tersebut dapat menjadi yang nomor satu di pasarnya, yang kemudian merek dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

3. Brand Equity

Manajemen Dear Me Beauty harus memastikan bahwa semua informasi terkait produknya jelas dan *up to date*. Kemudian manajemen Dear Me Beauty harus juga memastikan bahwa produk yang dihasilkan konsisten baik dari segi kualitas, bahan – bahan, kemasan dan lainnya. Manajemen Dear Me Beauty juga harus gencar untuk mengenalkan *brand value* dari produknya untuk meyakinkan konsumen sehingga dapat terus menggunakan produk tersebut. Selain itu manajemen Dear Me Beauty juga dapat meluncurkan kartu member, *discount member*, *subscription* atau hal – hal lain yang dirasa dapat mengikat konsumen dan menawarkan manfaat lebih bagi konsumen yang loyal.

Keterbatasan & Saran Penelitian

Kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak adanya komunitas resmi Dear Me Beauty yang mewadahi komunikasi antar konsumen seperti merek kecantikan lokal lainnya dan lebih dari sebagian responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan, sehingga penyebaran kuesioner dianggap kurang merata.

Saran untuk penelitian yang dimasa yang akan datang adalah agar menambahkan variabel penelitian untuk memperkaya teori terkait *co-branding* dan memperkaya referensi terkait pengaruh mediasi brand reputation terhadap pengaruh *co-branding* kepada *brand equity*, agar hasil penelitian lebih lengkap dan menambah landasan pustaka.

REFERENSI

- Ahn, H., & Sung, Y. (2012). A two-dimensional approach to between-partner fit in co-branding evaluations. *Journal of Brand Management*, 19(5), 414–424. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.49>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aqeel, Z., Hanif, M. I., & Malik, M. S. (2017). Impact of co-branding and brand personality on brand equity: A study of telecom sector in Pakistan. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 86–93. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/iocabpobeasotsip>
- Ayesh, L., Abu-Ghazaleh, T., & Al Zyoud, M. F. (2021). *The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan Lina Ayesh Tala Abu-Ghazaleh University, College for Innovation Mohammad Fahmi Al-Zyoud Al-Ahliyya Amman University – Jordan*. 12(2), 56–69. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v12n2p5>
- Baolong Ma. (2018). Effects of brand alliance on brand equity. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 22–33. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0007>
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society*, 15(5), 765–781.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73–83. <https://doi.org/10.1177/1094670506289532>
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- Buechel, E. C., & Berger, J. (2016). Comparison between different D-Dimer cutoff values to assess the individual risk of recurrent venous thromboembolism: Analysis of results obtained in the DULCIS study. *International Journal of Laboratory Hematology*, 38(1), 42–49. <https://doi.org/10.1111/ijlh.12426>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cleeren, K., Van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0414>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435–448. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.08.002>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281–1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Grashuis, J. (2019). The impact of brand equity on the financial performance of marketing cooperatives. *Agribusiness*, 35(2), 234–248. <https://doi.org/10.1002/agr.21574>
- Hair, J. F., William C, B., & Barry J, B. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Cengage Learning EMEA.

- Heller, N. A. (2008). The influence of reputation and sector on perceptions of brand alliances of nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 20(1), 15–36. <https://doi.org/10.1080/10495140802165345>
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., Riley, D., & Singh, J. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623–634. <https://doi.org/10.1108/08858621211273574>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275–289. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>
- Nguyen, H. T., Ross Jr, W. T., Pancras, J., & Phan, H. V. (2020). Market-based drivers of cobranding success. *Journal of Business Research*, 115, 122–138.
- Paydas Turan, C. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149(May), 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>
- Ruggeri, A., & Samoggia, A. (2018). Twitter communication of agri-food chain actors on palm oil environmental, socio-economic, and health sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 75–93. <https://doi.org/10.1002/cb.1699>
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? the effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863–870. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.022>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>.
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144(January), 556–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Kottasz, R. (2020). The role of brand equity and crisis type on corporate brand alliances in crises. *European Management Review*, 17(4), 821–834. <https://doi.org/10.1111/emre.12362>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Urde, M., & Greyser, S. A. (2016). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix - The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23(1), 89–117. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.49>
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2022). Asymmetric brand alliances: When joint promotions with strong brands hurt. *Journal of Business Research*, 141(November 2020), 213–228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.022>