

Analisis *Brand Personality* dalam *Co-branding* Dear Me Beauty di Instagram

Cicilia Monika Darmawan, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & L. Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170066@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran isi pesan *Brand Personality* pada *co-branding* Dear Me Beauty yang ada pada media Instagram Dear Me Beauty. Penelitian ini khususnya melihat *Brand Personality* pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan perusahaan makanan lokal Indonesia seperti perusahaan Nissin, Yupi, dan Sasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini *Marketing communications*, *Brand personality*, *Co-branding*, dan Instagram. *Brand Personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam suatu *brand*. *Co-branding* adalah dua atau lebih merek yang sudah dikenal, dan dikombinasikan ke dalam suatu penawaran dimana satu sama lain tetap dapat memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari audiens baru. Penggambaran *Brand Personality* pada *co-branding* Dear Me Beauty diteliti dengan metode analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan seluruh *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin dan Yupi, ditemukan indikator *Brand personality* yang dominan adalah *Aggresiveness*, *Responsibility*, dan *Simplicity*. Sedangkan pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa indikator yang dominan adalah *Aggresiveness*, *Responsibility*, *Activity*.

Kata Kunci: *Marketing Communications*, *Brand Personality*, *Co-branding*, Media Sosial, Instagram

Pendahuluan

Marketing Communications memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan perusahaan pada khalayak. Broederick et al., (2005) mengungkapkan *marketing communications* sebagai seluruh sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan memiliki target audiens, hal ini dapat memberikan dampak bagi pemasaran perusahaan. Salah satu hal yang dikomunikasikan oleh *marketing communications* adalah *brand*. Menurut Keller (2013) *Brand* adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dapat mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan agar dapat membedakan sebuah *brand* dari para kompetitornya. *Brand* juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama dengan memiliki nilai yang lebih ketika konsumen memilih *brand* tersebut.

Setiap *brand* yang ada memiliki karakteristik serta personalitas yang berbeda. *Brand personality* atau *brand persona* memiliki makna yang sama, dimana menurut Aaker (1995) *Brand personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang

diasosiasikan ke dalam suatu *brand*. Menurut Geuens et al (2009) terdapat lima elemen dari *brand personality* yaitu *responsibility*, *aggressiveness*, *activity*, *simplicity*, dan *emotionality*. Dalam menunjukkan personalitas yang dimiliki oleh perusahaan dapat menggunakan strategi *branding*. Branding merupakan kediatan membangun sebuah *brand* dengan membuat sebuah identitas, termasuk logo. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas, dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5). Strategi *marketing communications* dalam melakukan *branding* berbeda-beda, salah satunya adalah *co-branding*.

Keller (2013) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih merek yang sudah dikenal, lalu dikombinasikan ke dalam suatu penawaran dimana satu sama lain tetap dapat saling memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari audiens baru (Keller, 2013).

Fenomena *co-branding* telah dilakukan oleh beragam perusahaan baik kecil hingga besar, salah satu perusahaan yang melakukan *co-branding* adalah perusahaan kecantikan asal Korea Selatan yaitu Etude House yang melakukan *co-branding* dengan Kitkat dan Hershey. Selain perusahaan kecantikan asal Korea Selatan terdapat perusahaan kecantikan asal Indonesia yang melakukan *co-branding* dengan yaitu Dear Me Beauty. Dear Me Beauty merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Kolaborasi *cross category* pertama dengan perusahaan makanan ini dipelopori oleh *Brand* lokal Indonesia. Dear Me Beauty melakukan strategi *co-branding* di tahun 2019. *Brand* yang berdiri pada tahun 2016 ini dilansir dari Geti.com *Brand* ini telah mengeluarkan 3 *co-branding* dengan perusahaan makanan seperti Nissin, Yupi, dan Sasa di tahun 2019 (“Geti,” n.d.)

Co-branding pertama Dear Me Beauty dilakukan pertama kali dengan perusahaan makanan Indonesia bernama Nissin. Pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin merilis produk bernama *perfect matte lipcoat* Nissin *collection* di tanggal 26 agustus 2019. *Co-branding* kedua yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan Yupi pada tanggal 7 november 2019 mengeluarkan produk *perfect matte lipcoat* Yupi *collection*.

Co-branding Dear Me Beauty dengan perusahaan makanan selanjutnya dilakukan dengan Sasa, pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa yang merilis 3 jenis produk yaitu Sasa *perfect matte lipcoat collection*, *airy loose powder* Sasa *collection*, dan MSG *Eyeshadow palette*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand personality* dari *co-branding* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty khususnya yang melakukan kerjasama dengan perusahaan makanan. Dengan adanya fenomena *co-branding* Dear Me Beauty yang dilakukan dengan 3 perusahaan yang berbeda dan sifat yang berbeda peneliti ingin mengetahui apakah *brand personality* yang ditemukan pada *co-branding* ketiga perusahaan berbeda-beda.

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Arymami dan Bernadetha Bellanita (2017) yang melakukan penelitian di Universitas Gadjah Mada. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Brand*

Personality Humblezing (Analisis Isi Kualitatif Brand Personality Koleksi Pakaian Humblezing dalam Instagram)” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humblezing telah melakukan komunikasi visual secara konsisten pada keenam konten menampilkan *brand personality* yang sama.

Perbedaan dengan peneliti adalah penelitian Dian dan Bernadetha menggunakan metode analisis isi kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Persamaan penelitian Dian dan Bernadetha dengan penelitian ini adalah menggunakan satu media yaitu *Instagram*. Lalu penelitian Dian dan Bernadetha meneliti *brand personality* pada koleksi pakaian *humblezing* secara keseluruhan di *Instagram*, sedangkan dalam penelitian ini meneliti *brand personality* dalam konten *co-branding* Dear Me Beauty khususnya dengan *food brand*.

Terdapat pula penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ulfi Rezkita (2019) dengan judul Pengaruh *co-branding* OVO-GRAB terhadap *Brand Equity* Grab, penelitian ini dilakukan di Universitas Telkom. Penelitian yang ditulis oleh Ulfi membahas mengenai Grab yang melakukan *co-branding* dengan OVO sehingga menghasilkan sistem *Grab-pay*. Hasil penelitian Ulfi menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada *co-branding* Grab dengan OVO terhadap *brand equity* sebesar 47,6%. Pada penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam hal *co-branding* dan pengaruh *brand*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat juga bagaimana pengaruh dari *co-branding* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan tiga perusahaan makanan yang berbeda menghasilkan *brand personality*.

Elvany Suryadinata (2016) yang berjudul Pengaruh *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand community* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*, penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Petra. Pada penelitian Elvany melihat *self congruity* dan *brand personality* terhadap *brand community* untuk meningkatkan adanya *brand loyalty*. Pengukuran dari penelitian Elvany ini menggunakan *self congruity* dan *brand personality*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self congruity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *self congruity* harus melalui satu variabel yaitu *brand community* AoG untuk meningkatkan *brand loyalty*.

Peneliti menggunakan Dear Me Beauty dikarenakan dilansir dari Geti.com Dear Me Beauty merupakan pelopor dari kolaborasi yang menggunakan *cross category collaboration* dan dilansir dari wolipop detik bahwa Dear Me Beauty menggunakan strategi *branding*, berdasarkan teori *branding* Dear Me Beauty khususnya melakukan *co-branding* dengan mengangkat tema *#LocalsBetterTogether*. Dalam penelitian ini ingin melihat *brand personality* yang dimiliki oleh Dear Me Beauty dengan ke-tiga (3) perusahaan seperti Nissin, Yupi, dan Sasa. Untuk mengetahui bagaimana terjadinya *share value* melalui *co-branding* dapat menghasilkan sebuah *brand personality* yang dimiliki Dear me beauty kepada setiap kolaborasi di *Instagram*.

Media *Instagram* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan *Instagram* Dear me beauty memiliki lebih banyak pengikut (*followers*) dibandingkan dengan media

sosial lain dan memiliki lebih banyak konten *co-branding* yang di unggah di Instagram, terhitung sebanyak 82 *post*, *facebook* Dear me beauty mengunggah 5 *post*, *tiktok* Dear Me Beauty memiliki 18 *post*. (Retrieved from *Instagram* Dear me beauty, 10 Agustus 2020). Dengan berbagai fakta yang disajikan diatas, maka yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana *brand personality* dalam *co-branding* Dear Me Beauty di Instagram ?

Tinjauan Pustaka

Brand Personality

Penelitian ini menggunakan teori utama yaitu *Brand personality*, *co-branding*, dan indikator *brand personality*. Teori *brand personality* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Aaker (1995) sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dalam suatu *brand*. Karakteristik tersebut termasuk dalam gender, umur, dan kelas ekonomi (p.140). Penelitian ini berujuan untuk melihat *brand personality* khususnya pada *co-branding* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa, maka dari itu penelitian ini juga menggunakan teori *co-branding*.

Co-branding

Co-branding adalah dua atau lebih merek yang sudah dikenal, lalu dikombinasikan ke dalam suatu penawaran dimana satu sama lain tetapi dapat saling memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari audiens baru. Kotler, P., & Keller, K.L, 2016, p.409)

Elemen Brand Personality

Elemen dari *Brand personality* adalah seperangkat piranti yang dikembangkan untuk mengukur dan melihat *brand personality* dari suatu merek. Elemen dari *Brand Personality* dikategorikan menjadi lima atau sering dipanggil *The Big Five* (Aaker, 1997, p.347-p.356). Setelah itu elemen-elemen *Brand personality* melalui kritik dan direvisi dari 41 indikator *Brand personality* dari Aaker direduksi oleh Geuens et al. (2009) menjadi 12 indikator sebagai berikut :

1. **Responsibility**

Elemen ini mempresentasikan brand yang bertanggung jawab. Terdapat tiga indikator yang mencirikan elemen tanggung jawab :
Down-To-Earth (membumi), *Stable* (Stabil), *Responsible* (bertanggung jawab)

2. **Activity (Aktivitas)**

Elemen ini merepresentasikan aktivitas dalam suatu merek. Ia memiliki dua indikator, antara lain :
Active (aktif), *Dynamic* (dinamis), *Innovative* (inovatif)

3. **Aggressiveness (keagresifan)**

Elemen ini merepresentasikan keagresifan dalam suatu merek. Ia memiliki dua indikator, antara lain :
Aggressive (agresif), *Bold* (percaya diri)

4. **Simplicity (kesederhanaan)**

Elemen ini merepresentasikan kesederhanaan dalam suatu merek. Terdapat dua indikator antara lain :

Ordinary (biasa), *Simple* (sederhana)

5. **Emotionality (Emosionalitas)**

Elemen ini merepresentasikan emosionalitas dalam suatu merek. Ia memiliki dua indikator sebagai berikut :

Romantic (romantic), *Sentimental* (sentimental)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi Menurut Krippendorff (2004, p.1) adalah suatu metode penelitian yang dapat menarik kesimpulan yang valid serta dapat ditiru (*replicable*) dari teks sampai konteks penggunaannya. Indikator yang digunakan untuk melihat *brand personality* yang ada pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa adalah *responsibility*, *aggressiveness*, *activity*, *simplicity*, dan *emotionality*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni; *Brand personality* dan *co-branding*.

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan sampel total (*total sampling*) yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh unggahan terkait *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa yang ada di *Instagram* Dear Me Beauty, tetapi untuk sampel yang diambil adalah *post* dan *caption* pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa di *Instagram* Dear Me Beauty pada kurun waktu agustus 2019 – juli 2020. Teknik Pengumpulan Data yaitu Teknik Dokumentasi, dalam hal ini peneliti mengumpulkan semua konten di *Instagram* Dear Me Beauty yang melakukan *co-branding food brand* yaitu Nissin, Yupi, dan Sasa. Jumlah sampel yang ditemukan pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa sejumlah 82 unggahan.

Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan berdasarkan teori yang terkait dengan penelitian. Keseluruhan data tersebut akan dideskripsikan sehingga dapat menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis unggahan *co-branding* khususnya dengan perusahaan makanan asal Indonesia. Untuk menganalisis data dengan cara deskriptif tema yang ada akan dimasukan ke dalam tabel frekuensi biasa dan akumulatif. Tabel frekuensi biasa untuk melihat presentase dari masing-masing kategori, lalu pada tabel frekuensi akumulatif melihat presentase total.

Temuan Data

Berikut akan dijabarkan hasil penghitungan elemen *brand personality* pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa secara keseluruhan:

Tabel 1. Indikator *Brand Personality co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa

<i>Brand Personality</i>	Sub-Indikator	Nissin	Yupi	Sasa
Responsibility	<i>Down To Earth</i> (membumi)	6 (3%)	2 (2%)	8 (5%)
	<i>Stable</i> (stabil)	32 (16%)	18 (17%)	25 (16%)
	<i>Responsible</i> (bertanggung jawab)	13 (7%)	4 (4%)	5 (3%)
	Jumlah	51 (26%)	24 (22%)	38 (24%)
Activity (aktifitas)	<i>Active</i> (aktif)	4 (2%)	3 (3%)	6 (4%)
	<i>Dynamic</i> (dinamis)	4 (2%)	5 (5%)	10 (6%)
	<i>Innovative</i> (inovatif)	17 (9%)	9 (8%)	15 (9%)
	Jumlah	25 (13%)	17 (16%)	31 (20%)
Aggressiveness (keagresifan)	<i>Aggressive</i> (agresif)	38 (19%)	17 (16%)	26 (16%)
	<i>Bold</i> (percaya diri)	32 (16%)	13 (12%)	23 (15%)
	Jumlah	70 (35%)	30 (28%)	49 (31%)
Simplicity (kesederhanaan)	<i>Ordinary</i> (biasa)	8 (4%)	3 (3%)	5 (3%)
	<i>Simple</i> (sederhana)	30 (15%)	15 (14%)	24 (15%)
	Jumlah	38 (19%)	18 (17%)	29 (18%)
Emotionality (emosionalitas)	<i>Romantic</i> (Romantis)	4 (2%)	3 (3%)	9 (6%)
	<i>Sentimental</i>	9 (5%)	14 (13%)	2 (1%)
	Jumlah	13 (7%)	17 (16%)	11 (7%)

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa dalam elemen *brand personality* yang tertinggi pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa elemen yang tertinggi adalah *aggressiveness*. Pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin ditemukan sebanyak 35% atau 70 elemen *brand personality aggressiveness*. Dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi ditemukan sebanyak 28% atau 30 elemen. Unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa ditemukan sebanyak 31% atau 49 elemen *aggressiveness*. Kemudian, ditemukan elemen *responsibility* pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin sebanyak 26% atau 51 elemen. Unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi elemen *responsibility* ditemukan sebanyak 23% atau 24 elemen.

Pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa ditemukan elemen *responsibility* sebanyak 24% atau 38 elemen. Ditemukan elemen *simplicity* pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin sebanyak 19% atau 38 elemen, sedangkan pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi ditemukan

sebanyak 17% atau 18 elemen, lalu pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa ditemukan sebanyak 18% atau 29 elemen.

Pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa ditemukan elemen *activity*. Dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty elemen *activity* yang ditemukan sebanyak 13% atau 25 elemen, lalu unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi ditemukan elemen *activity* sebanyak 16% atau 17 elemen, sedangkan pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa elemen *activity* ditemukan sebanyak 20% atau 31 elemen.

Elemen *brand personality emotionality* ditemukan pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa. Unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin ditemukan elemen *emotionality* sebanyak 7% atau 13 elemen, sedangkan pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi elemen *emotionality* yang ditemukan sebanyak 16% atau 17 elemen, lalu pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa ditemukan elemen *emotionality* sebanyak 7% atau 11 elemen.

Penyajian frekuensi dalam bentuk presentase di atas masing-masing indikator diperoleh berdasarkan nilai pembagi sesuai dengan jumlah elemen yang ditemukan pada masing-masing elemen. Elemen yang ditemukan pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin sebanyak 197 elemen, lalu pada *co-branding* Dear Me Beauty elemen yang ditemukan sebanyak 105 elemen, sedangkan pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa elemen yang ditemukan sebanyak 158 elemen. Unggahan dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin 38 unggahan, sedangkan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi ditemukan sebanyak 18 unggahan, unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa sebanyak 26 unggahan,

Analisis dan Interpretasi

Dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty, elemen *brand personality* yang paling banyak muncul adalah *aggressiveness*. Artinya, unggahan dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa lebih menunjukkan *brand personality aggressiveness* pada saat melakukan *co-branding*. Elemen *aggressiveness* merepresentasikan keagresifan dalam merek (Lexico, n.d). Dalam Yanti F, Paulus A, Yolanda P.I, 2017 d elemen *SWOT* membahas mengenai strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperluas pasar. Dalam *co-branding* Dear Me Beauty didominasi dengan indikator agresif yang memungkinkan bagi Dear Me Beauty dan Nissin, Yupi, dan Sasa ingin memperluas pasarnya.

Salah satu contoh *aggressiveness* yang Dear Me Beauty lakukan adalah *giveaway*. Dalam kontes yang diadakan oleh perusahaan di media sosial memiliki 2 nilai, yakni Nilai ekstrinsik dan nilai intrinsik. Nilai ekstrinsik merupakan adanya daya tarik yang merupakan hadiah dari kontes. Semakin besar nilai ekstrinsik yang dimiliki maka akan semakin tertarik pengguna untuk mengikuti kontes tersebut. Nilai intrinsik berkaitan dengan proses kontes. Nilai intrinsik ada pada orang yang

berkeinginan mendemonstrasikan bakat serta talenta pada konstes (Baack & Clow, 2017, -365-366). Kupon juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan adanya *brand awareness* pada merek, perusahaan, dan produk (Baack & Clow, p.360).

Strategi agresif yang digunakan oleh Dear Me Beauty dan Nissin adalah *co-branding*, Menurut McCarthy dan Van Hoene (2014:3) Dalam kesepakatan *co-branding* dua atau lebih perusahaan bersama-sama melakukan kerjasama dengan menggabungkan produk mereka, pelayanan, bentuk, warna, atau logo untuk dijadikan sebuah merek baru baik berupa produk atau jasa. Di dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa menggabungkan identitas warna perusahaan pada produk *co-branding* nya yang diunggah di Instagram Dear Me Beauty.

Terdapat indikator *Responsibility* sebagai indikator kedua tertinggi yang terdapat dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa. Dalam indikator ini terdapat sub indikator *stable, responsibility, activity* (Geuens, 2009). Indikator *responsibility* dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa dapat dilihat melalui usia perusahaan Nissin wafer yang berkisar 50 tahun, lalu perusahaan Yupi Jelly Gum memiliki usia perusahaan mencapai 24 tahun, dan PT Sasa sudah berusia 52 tahun. Hal ini lah yang membuat peneliti melihat dengan adanya *co-branding* yang dilakukan Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, Sasa yang memiliki umur lebih tua dibandingkan Dear Me Beauty maka perusahaan Dear Me Beauty ingin dipandang sebagai merek yang kokoh.

Saat menunjukkan rasa bertanggung jawab dapat mempengaruhi mempengaruhi hubungan konsumen dengan *brand* dimasa yang akan datang (Gordon et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi dan Sasa dapat menghasilkan hubungan dengan konsumen dimasa yang akan datang melalui unggahan *co-branding* yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kualitas produk *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa. Hal ini menunjukkan bahwa pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi dan Sasa dapat menghasilkan hubungan dengan konsumen dimasa yang akan datang melalui unggahan *co-branding* yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kualitas produk *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa.

Dengan adanya stabilitas pada *brand* ditemukan dampak adanya elemen stabil bagi *brand* menurut Lynch & de Chernatony, 2004 menjelaskan dengan adanya stabilitas pada *brand* dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh perusahaan saat mengambil suatu tindakan, dapat membangun merek loyalitas, dan pada gilirannya, lalu dapat mencapai harga yang premium pada produk. Leischnig dan Enke (2011) juga menjelaskan adanya mengenai stabilitas *brand* yaitu dapat memberikan efek langsung positif dan signifikan pada pembelian dan loyalitas sikap konsumen pada *brand*. Dalam hal ini dapat ditunjukkan keterkaitan antara *brand value* yang dimiliki Dear Me Beauty dalam kalimat “*As a people driven brand we seek out to understand the needs of consumers with an open minded through developing and formulation products that instill integrity, quality, and one that support the locals*

Indonesian market” dalam kalimat ini dapat menunjukkan bahwa *brand* Dear Me Beauty memiliki rasa bertanggung jawab melalui unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa.

Terdapat indikator *simplicity* dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa. Sub indikator kedua dalam indikator *simplicity* adalah sub indikator *ordinary*, Elemen *Ordinary* muncul pada saat konten melakukan atau membahas hal yang biasa dilakukan di kehidupan sehari-hari (Lexico, n.d). Dengan adanya elemen *simplicity* dapat memberikan pesan secara efisien dalam pesan tertulis (Geise and Baden, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kewen, Wu (2015) mengungkapkan dengan menampilkan foto konten yang *simple* dapat membantu pengguna menghemat waktu untuk mengetahui produk tanpa mencari detail lebih lanjut. Elemen *simplicity* ditunjukkan pada foto unggahan produk yang dapat membantu pengguna untuk mencari preferensi produk tanpa membuang waktu serta sifat *ordinary* dapat membantu perusahaan untuk memahami kebiasaan serta perilaku konsumen

Menurut Henard dan Szymanski (2001) inovasi produk merupakan strategi yang dapat meningkatkan nilai produk sehingga dapat membawa perusahaan unggul dalam segi kompetitif. (Nenah, S, 2017, p.49-52). Dalam hal inovasi produk *co-branding* Dear Me Beauty dapat menjadi perusahaan yang unggul dalam segi kompetitif. Elemen Inovatif terlihat saat konten memberikan ide-ide, atau cara baru yang kreatif dan orisinal (Lexico, n.d). Dengan adanya konten pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa dapat menunjukkan elemen inovatif, yang membuat perusahaan dapat dipandang sebagai innovator dengan cara mengenalkan produk yang kreatif secara orisinal.

Dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa ditemukan elemen *activity*. Elemen *activity* menunjukkan aktivitas dalam sebuah *brand* (Lexico, n.d) dalam elemen *activity* ditemukan terdapat tiga indikator antara lain *innovative*, *active*, dan *dynamic*. Sebagai salah satu contoh pada setiap *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa ditemukan keserupaan dalam elemen *innovative*. Keserupaan ini ditunjukkan dalam letak penemuan elemen *innovative* yang hanya ada pada bagian *caption* dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa Pada 17 *caption* unggahan *co-branding* Nissin ditunjukkan dalam kalimat “*New, New beauty collection*, serta *new collection*” yang menunjukkan konsistensi yang ada pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Yupi.

Terdapat indikator *emotionality* dalam unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa. Dalam elemen *emotionality* ditemukan indikator menurut Geuens (2009) yaitu *romantic* dan *emotionality*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa elemen *romantic* didominasi oleh *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa. Lalu ditemukan kemiripan contoh kalimat *romantic* seperti “*beloved, romace, daring*” pada unggahan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa, sedangkan pada elemen *sentimental* ditunjukkan melalui kalimat “*reminisince*” dan kalimat yang mengingatkan akan masa kecil, dan menunjukkan perasaan bahagia.

Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999; Johnson dkk, 2001; Hansen et al, 2003; Fullerton, 2005) menunjukkan bahwa dengan adanya ikatan emosional, koneksi dan karakteristik keterikatan pelanggan – dengan hubungan pada merek dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan menciptakan kemungkinan bagi konsumen untuk memiliki keterikatan emosional yang kuat pada objek yang dicintai. Hal ini ditunjukkan melalui unggahan *Highlight story* Dear Me Beauty yang menunjukkan bahwa terdapat perasaan seperti kalimat “*Bettering beauty has been the basis of our heart and soul*” kalimat *heart and soul* disini menunjukkan Dear Me Beauty memiliki perasaan dalam hati dan jiwanya untuk menjadikan kecantikan yang lebih baik. Pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa menunjukkan adanya elemen *emotionality* hal ini menunjukkan bahwa Dear Me Beauty bersama Nissin, Yupi, dan Sasa pada *co-branding* nya ingin menunjukkan sisi emosionalitasnya.

Co-branding Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa menunjukkan sudah berada pada tingkatan *co-branding* yaitu *complementary competence*. Hal ini diungkapkan oleh Tri Septin, 2008 yang menjelaskan *complementary competence* merupakan kerjasama level tertinggi dimana merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bisa bekerja sama dalam memproduksi suatu produk (p.8). Gambar 4.42 menunjukkan tingkat *complementary competence co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin melalui hasil dari *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa yaitu *perfect matte lipstick* Nissin, Yupi, dan Sasa *collection*, *Airy poreless powder* Sasa *collection*, *MSG eyeshadow palette*.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai *brand personality* dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa terdapat perbedaan *brand personality* pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin dan Yupi dengan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, Sasa, indikator tertinggi ada pada indikator *aggressiveness* sebanyak 149 elemen. Lalu indikator kedua tertinggi ditemukan pada indikator *responsibility* dalam unggahan *co-branding* Nissin, Yupi, dan Sasa ditemukan 113 elemen. Indikator ketiga tertinggi yaitu *simplicity* sebanyak 85 elemen unggahan. Dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa ditemukan indikator *activity* sejumlah 73 elemen. Indikator terendah yang ditemukan dalam *co-branding* Dear Me Beauty Nissin, Yupi dan Sasa terdapat dalam indikator *emotionality* sebanyak 41 elemen.

Pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa indikator *brand personality* yang dominan adalah *aggressiveness*. Indikator *brand personality* yang dominan pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa adalah *responsibility*. Pada Indikator dominan ketiga ditemukan perbedaan dominasi indikator *brand personality* dalam *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin dan Yupi ditemukan dominan indikator *simplicity*, sedangkan pada *co-branding* Dear Me Beauty dengan Sasa ditemukan dominasi *brand personality activity*.

Dalam penelitian ini juga diberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti *co-branding* menggunakan metode Analisis isi kualitatif untuk mendapatkan kedalaman penelitian. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian pada efek yang dirasakan audiens saat melihat *co-branding* yang dilakukan oleh Dear Me Beauty.

Hasil yang ditemukan juga menunjukkan *co-branding* Dear Me Beauty dengan Nissin, Yupi, dan Sasa lebih dominan *aggressiveness*, maka dari itu *marketing communications* bertugas untuk mengkomunikasikan *brand personality* pada *co-branding* Dear Me Beauty secara merata tidak hanya berfokus untuk menonjolkan sisi *aggressiveness* tetapi juga dapat menonjolkan indikator *responsibility*, *activity*, *simplicity*, dan *emotionality* secara merata.

Daftar Referensi

- Aaker, J.L. 1995. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Baack, D, & Clow, K.E. (2017). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. England: Pearson Education Limited.
- Broederick, A & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communication second edition*. England : Financial Times Prentice Hall.
- Geise, S., Baden, C., 2015. Putting the image back into the frame: modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. *Commun.Theory* 25 (1), 46–69.
- Geuens, M. et al. (2009). *A new measure of brand personality*. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (1), 97-102. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Gordon, R., Zainuddin, N. and Magee, C. (2016), “Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 48-62
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition aaker
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York : Sage Publication.
- Leischnig, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon - An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1116–1122. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.001>
- Lynch and Dhe Chernatony. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38

MR, T. S. (2008). Strategi Co Branding untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. In *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto* (Vol. 8). Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Nenah, S (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan.

Wu, Kewen & Vassileva, Julita & Zhao, Yuxiang & Noorian, Zeinab & Waldner, Wesley & Adaji,

Ifeoma. (2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 28(C), pages 17-27.

Yanti, F., Simbolon, B., Pangemanan, P. A., & Rori, Y. P. I. (2017). Strategi PT. Adikarya Distriboga dalam Meningkatkan Volume Penjualan. (Vol. 13).