

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Preferensi masyarakat dalam memilih *brand* kosmetik lokal yaitu sebesar 54%, hal ini mendorong tumbuhnya lokal *brand* kosmetik di Indonesia. Dalam daftar 7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia, Dear Me Beauty menempati urutan terakhir. Banyaknya *beauty brand* dengan produk yang selalu melakukan *update* formula, *packaging* dan strategi penjualan, maka terjadilah kompetisi dengan strategi persaingan harga, lalu *brand* berkompetisi melakukan strategi *differentiation* yaitu strategi bersaing dengan memberikan inovasi yang berbeda dan unggul dengan tujuan memenangkan keunggulan kompetitif.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing agar membuat konsumen tertarik yaitu memiliki *branding* yang baik di kalangan pecinta kosmetik yaitu memiliki produk yang berbeda atau membuat adanya diferensiasi dengan *make up* yang sudah ada agar menarik konsumen melalui strategi *co-branding*. Mengingat persaingan dan perlunya strategi diferensiasi tersebut, Dear Me Beauty melakukan strategi *co-branding* sebagai upaya meningkatkan penjualan dan agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan mengetahui *brand familiarity* dan *brand fit*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur pengaruh langsung dari *brand familiarity* terhadap minat beli produk melalui *brand fit*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* pada 107 responden pengguna Dear Me Beauty di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *brand familiarity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sementara *brand fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *brand fit* memediasi hubungan antara *brand familiarity* dan minat beli dan memberikan hasil bahwa *brand fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *co-branding* Dear Me Beauty x KFC.

Kata kunci : *brand familiarity, brand fit, minat beli, co-branding*