

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan Dear Me Beauty

Dear Me Beauty yang didirikan oleh PT. Garland Cantik Indonesia merupakan salah satu lokal *brand Make Up* dan *Skincare* asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Dear Me Beauty mengeluarkan produk yang sudah teruji keamanannya dengan bersertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan telah berlabel halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dear Me Beauty menasar target mereka yaitu generasi milenial. *Founder* sekaligus CEO Dear Me Beauty yaitu Nikita Wiradiputri mengatakan bahwa pada awalnya Dear Me Beauty hanya memproduksi *lipcream* dengan finish yang *matte*. Namun, produk tersebut ternyata mendapatkan respon positif dan atensi yang baik dari masyarakat dan *beauty enthusiast* Indonesia. Maka, Dear Me Beauty melakukan inovasi produk lain dengan menghadirkan rangkaian produk baru (Sari, 2022).

Pada awal Dear Me Beauty dirintis dimulai dari tiga orang karyawan, kini Dear Me Beauty memiliki hampir 100 karyawan, berkat ketekunan dalam memproduksi produk yang berkualitas, berintegritas dan kerjasama tim. Kerjasama tim yang dilakukan antara *founder* dan tim berjalan dengan baik, terlebih lagi sebagian besar dari tim merupakan perempuan sehingga solidaritas semakin terbangun dan semakin semangat untuk melangkah maju bersama. Melalui tim yang selalu mendukung dan berusaha untuk memberikan produk terbaik, tercetuslah ide untuk melakukan kolaborasi dengan *brand* lain, dengan tujuan saling menguntungkan (Lintang, 2022).



**Gambar 1. 1 Logo Dear Me Beauty**

*Sumber: YouTube Dear Me Beauty (2023)*

Gambar 1.1 merupakan logo Dear Me Beauty yang memiliki makna bahwa Dear Me Beauty dapat membawa wanita Indonesia dalam versi kecantikan yang lebih baik dan membuatnya dapat diakses oleh siapapun.

### **1.1.2 Profil Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC)**

*Kentucky Fried Chicken*, yang umumnya dikenal sebagai KFC, adalah jaringan restoran cepat saji yang berakar dari Kentucky, Amerika Serikat. Kolonel Harland Sanders adalah pendiri KFC, dengan konsep awalnya yaitu menjual ayam goreng cepat saji di sebuah restoran tepi jalan. Di Indonesia, ekspansi KFC diawali oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk (FAST), yang memegang hak waralaba utama untuk merek KFC. Pendirian KFC Indonesia diprakarsai oleh Galael pada tahun 1978. KFC pertama kali membuka cabangnya yang didirikan di jalan Melawai, Jakarta pada tahun 1979 setelah perseroan mendapatkan akuisisi waralaba. Setelah cabang pertama sukses, diikuti pembukaan cabang lainnya di kota-kota besar yaitu di Bandung, Semarang, Medan, Surabaya, Makassar dan Manado (Ratriani, 2021).

Sampai saat ini, KFC telah menjalankan operasinya selama 92 tahun dan telah meluaskan jaringannya ke berbagai penjuru dunia, dengan kehadiran di 150 negara melalui puluhan ribu cabang. Eric Leong, CEO PT. Fast Food Indonesia (FAST) Tbk, menyatakan bahwa kunci sukses KFC adalah konsistensi dalam rasa ayam gorengnya yang tetap terjaga di setiap

negara sepanjang waktu, serta penegakan standar operasional prosedur yang inovatif dan konsisten. Salah satu inovasinya adalah melalui kolaborasi. (Syahputra, 2022).



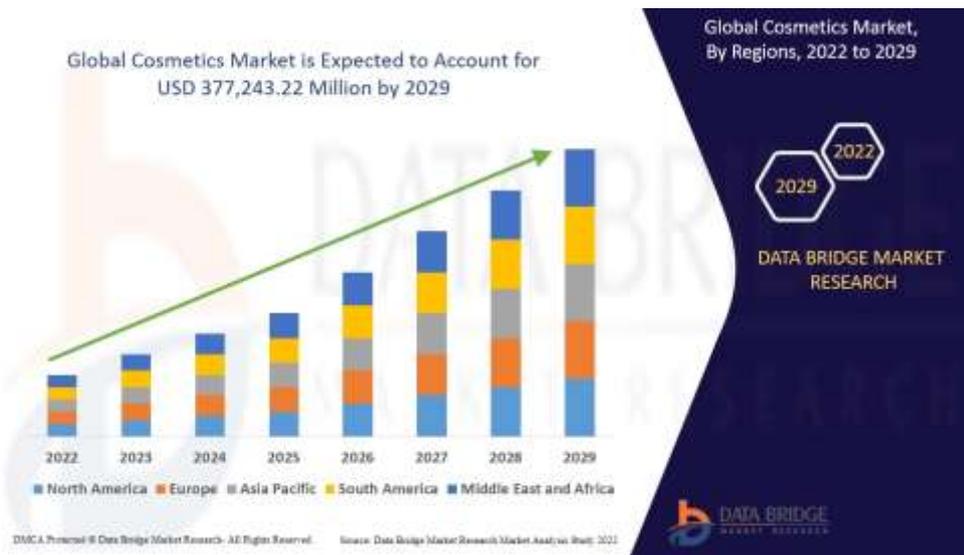
**Gambar 1. 2 Logo KFC**

*Sumber: Google Play (2022)*

Gambar 1.2 merupakan logo KFC dimana terdapat tulisan K F dan C yang merupakan singkatan dari *Kentucky Fried Chicken* dengan foto Kolonel Harland Sanders, lalu hanya menggunakan tiga warna yaitu merah, hitam dan putih dengan tujuan agar lebih sederhana sehingga mudah diingat.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

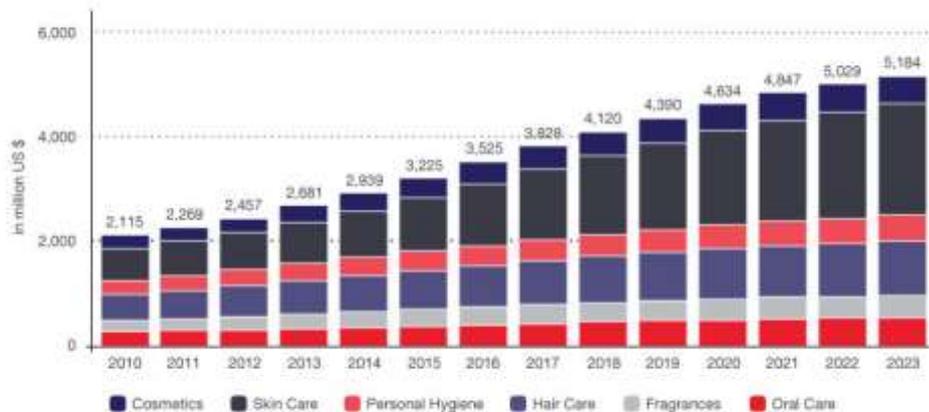
Pasar kosmetik global diperkirakan akan memperoleh pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022 hingga 2029. Riset pasar kosmetik global yang dilansir melalui DataBridge (2021) diperkirakan akan mencapai USD 377.243,22 juta pada tahun 2029 (DataBridge, 2021). Berikut merupakan Perkiraan Pasar Kosmetik Global 2022-2029, yang tertera pada gambar 1.3.



**Gambar 1.3** Perkiraan Pasar Kosmetik Global 2022-2029

*Sumber: DataBridge, 2021*

Gambar 1.3 merupakan pertumbuhan pada nilai pasar kosmetik di Indonesia, yang meningkat cukup signifikan tiap tahunnya. Pertumbuhan nilai pasar kosmetik meliputi kosmetik atau *make up*, perawatan wajah atau *skincare*, *personal hygiene* atau perawatan diri, perawatan rambut, parfum dan perawatan gigi (TechnoBusiness, 2020). Salah satu produk kosmetik yang banyak dipakai adalah riasan wajah atau *make up*. *Make up* merupakan seni merias wajah yang dilakukan dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk menutupi kekurangan pada wajah, ingin menonjolkan bagian-bagian tertentu pada wajah dan *make up* sebagai upaya memperindah diri agar membuat pemakainya lebih percaya diri karena merasa berpenampilan menarik (Elianti & Pinasti, 2018). Pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 yang dilansir melalui TechnoBusiness (2020) tertera pada gambar 1.4.



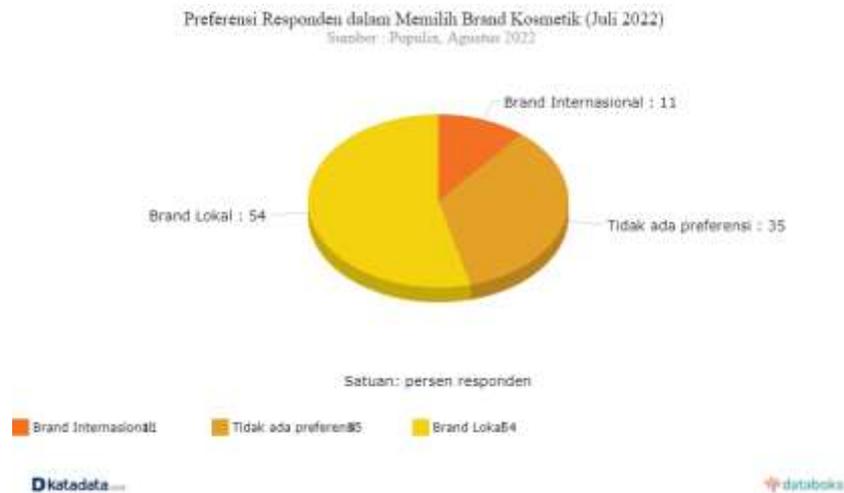
**Gambar 1. 4 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023**

*Sumber : TechnoBusiness (2020)*

Menurut Kementerian Perindustrian, impor produk kosmetik dari seluruh dunia ke Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$850,15 juta, naik daripada tahun 2017 yang tercatat sebesar US\$631,66 juta. Di sisi lain, BPS mencatat nilai impor untuk produk kosmetik, perlengkapan mandi, termasuk peralatan kecantikan, produk perawatan kulit, peralatan *pedicure/manicure*, mencapai US\$22,6,74 juta. Dengan kurs Rp. 14.500, ini setara dengan sekitar Rp. 3,29 triliun. Maka dari itu, peningkatan impor kosmetik ini menjadi tantangan bagi industri kosmetik yaitu *brand* lokal Indonesia. *Brand* lokal perlu melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan penjualan dan membuat produk yang disukai oleh masyarakat (TechnoBusiness, 2020).

Pesatnya perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia menyebabkan merek-merek *brand make up* bermunculan, mulai dari *brand* lokal hingga *brand* internasional. Masing-masing *brand* memiliki ciri khas dan target pasar yang berbeda-beda. Harga yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari produk *make up* yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah hingga produk *make up* bagi kalangan menengah ke atas. Berdasarkan yang dilansir melalui Katadata (2022), preferensi masyarakat dalam memilih *brand* kosmetik yaitu sebesar 54% memilih *brand* lokal, sebesar 11% memilih *brand* internasional sedangkan sebanyak 35% tidak ada preferensi dalam memilih *brand* kosmetik.

Berikut merupakan gambar 1.5 yang melampirkan informasi persentase mengenai preferensi masyarakat dalam memilih *brand* kosmetik yang dilansir oleh Katadata (2022) sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Preferensi Memilih Brand Kosmetik**

*Sumber: Databoks Survei 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*  
*Sumber: Katadata (2022)*

Berdasarkan data hasil survey yang dilakukan oleh Katadata, preferensi responden dalam memilih *brand* kosmetik yang dilakukan pada bulan Juli 2022, didapatkan hasil bahwa sebanyak 54% responden memilih produk perawatan wajah dan kosmetik dari *brand* lokal Indonesia. Hal ini berarti preferensi pemilihan *brand* pada kosmetik didominasi oleh *brand* lokal (Katadata, 2022).

Preferensi masyarakat dalam menggunakan *make up* dan *skincare* didominasi oleh *brand* lokal. Akan tetapi persaingan yang ketat pada *brand* lokal tidak dapat dipungkiri. Melalui adanya pandemi Covid-19, industri kosmetik khususnya *brand* lokal terus bertumbuh dan berkembang dengan meluncurkan berbagai lini produk baru. Kualitas yang dihasilkan tidak kalah saing dengan merek-merek yang berasal dari luar negeri. Banyaknya *beauty brand* dengan produk yang selalu di *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, memiliki produk yang berbeda atau membuat adanya diferensiasi dengan *make up* yang sudah ada agar menarik konsumen melalui strategi *co-branding*.

*Co-branding* merupakan perpaduan antara dua merek atau lebih yang menghasilkan produk baru yang unik, dengan kata lain suatu *brand* yang berkolaborasi dengan *brand* lain dengan tujuan menciptakan daya tarik konsumen dalam membeli produk dan kedua perusahaan sama-sama memiliki keuntungan (Cetin & Kalaycı, 2012). *Co-branding* dapat meningkatkan penjualan melalui *market* yang sudah ada dan tepat sasaran, hal ini dapat membuka peluang baru untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. *Co-branding* memiliki arti bahwa bagaimana belajar memahami konsumen dan apa yang diinginkan konsumen serta bagaimana cara perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain untuk meningkatkan penjualan perusahaan, tujuan dilakukannya *co-branding* juga bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen sehingga berminat untuk membeli produk yang dihasilkan.

Produk *make up* dan *skincare* berhasil viral pada media sosial sehingga memperoleh banyak perhatian dari pecinta kosmetik di Indonesia. Beberapa *brand make up* lokal yaitu Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetics, BLP Beauty, Rose All Day dan Dear Me Beauty (GoodStats, 2022). Dapat dilihat pada gambar 1.7 pada data yang diperoleh tujuh merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia.



**Gambar 1. 6 Benchmark Kosmetik Lokal**

*Sumber: GoodStats (2022)*

Berdasarkan data yang dilansir melalui GoodStats (2022) yang tertera pada gambar 1.6, *brand* Dear Me Beauty menempati urutan terakhir yang dipilih masyarakat, yaitu hanya sebesar 11%. Karena dalam dunia *beauty brand* persaingan sangat ketat sehingga Dear Me Beauty mendapatkan posisi terakhir sebagai merek kosmetik lokal yang digunakan di Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya informasi terkait *brand* dan produk atau kurang dikenal oleh masyarakat karena masyarakat kurang familiar terhadap *brand* Dear Me Beauty. Maka, Dear Me Beauty perlu memastikan *brand familiarity* sebagai salah nilai tambah bagi produk, karena *brand familiarity* merupakan identitas yang dapat dikenali atau dapat menjanjikan sesuatu atas produk.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia menghasilkan data bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Masyarakat cenderung mudah beralih merek dan berganti jenis produk sehingga memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan untuk loyal terhadap satu merek saja. Hal ini terjadi karena ditunjang oleh proses transfer informasi digital yang sangat cepat sehingga sebuah informasi terkait suatu produk didapatkan dengan mudah, baik dari platform media digital apapun (TechnoBusiness, 2020)

Suatu produk akan dibeli ketika seseorang mengetahui dan merasa tertarik terhadap suatu produk. Bagaimana seseorang akan membeli produk tersebut jika

produk tidak diperkenalkan dengan baik. Dalam memperkenalkan suatu produk dari sebuah merek perluasan, *brand familiarity*, merupakan salah satu bagian terpenting. *Brand familiarity* muncul dari sebuah interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek tersebut. *Brand familiarity* dikaitkan juga dengan jumlah pemrosesan dan hubungan secara langsung maupun tidak langsung konsumen dengan produk. Faktor seperti asosiasi merek, penggunaan merek, *review* dari mulut ke mulut dan iklan berkontribusi dalam pengembangan *brand familiarity* (Bapat, 2017). Melalui *brand familiarity* dapat menambah kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian karena meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika akan melakukan pembelian produk. Konsumen akan kurang percaya terhadap merek yang kurang familiar atau kurang diketahui karena akan membuat konsumen merasa ragu atas kualitas produk tersebut, karena kurangnya informasi terhadap merek (Lin, 2013). *Brand familiarity* dapat meningkat jika *brand* bekerja lebih aktif dalam memberikan informasi terkait produk atau merek pada sosial media. Cara ini membantu konsumen agar merasa mengenal atau familiar dengan merek (Dwi & Omar, 2021).

*Brand fit* juga tak kalah pentingnya dengan *brand familiarity*, masyarakat yang akan melakukan pembelian atas suatu produk juga akan mempertimbangkan *brand fit* dari produk baru yang berasal dari merek perluasan dibawah merek induk. *Brand fit* adalah ketika terdapat dua *brand* yang berintegrasi menjalin sebuah aliansi, lalu konsumen akan menganggap kedua *brand* tersebut sebagai entitas keseluruhan yang dibentuk berdasarkan kesesuaian atau kemiripan antar satu merek dengan merek lain. Jika sebuah *brand* memiliki *brand familiarity* yang baik dengan tingginya kecocokan antara *brand* yang bekerjasama maka tanggapan dan persepsi masyarakat pun akan positif. *Brand familiarity* dapat meningkat jika *brand* bekerja lebih aktif dalam memberikan informasi terkait produk atau merek pada sosial media maka akan membuat timbulnya minat beli dan melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* terhadap suatu produk tersebut (Lin, 2013).

Dengan perpaduan kedua *brand* dalam mendiferensiasikan produk serta merebut perhatian konsumen, semakin besar kemungkinan dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan *repurchase intention* produk hasil *co-branding*

(Ramdhani et al., 2018). Dear Me Beauty kerap kali melakukan *co-branding* dengan jenis produk *cross category* yaitu produk dengan kategori yang tidak sejenis, yaitu dengan *brand* pada produk makanan dan karakter. Pada tabel 1.1 merupakan produk kolaborasi Dear Me Beauty dengan *brand* lain:

**Tabel 1. 1 Produk Co-Branding Dear Me Beauty**

No.	Brand yang Berkolaborasi	Nama Produk	Gambar Produk
1.	Dear Me Beauty x Snoopy & Friend	Dear Me Beauty Perfect Matte Lip Coat Snoopy & Friends	
2.	Dear Me Beauty x Nissin	Dear Me Beauty Nissin Edition Perfect Matte Lip Coat	
3.	Dear Me Beauty x Yupi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dear Me Beauty x Yupi Perfect Matte Lip Coat</li> <li>Dear Me Beauty Baby Bears Eyeshadow Pallette</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li></li> <li></li> </ol>
4.	Dear Me Beauty x Sasa	1. Dear Me Beauty Airy	

No.	Brand yang Berkolaborasi	Nama Produk	Gambar Produk
		Poreless Powder Sasa Collection 2. Dear Me Beauty Perfect Matte Lip Coat - Sasa Edition 3. Dear Me Beauty x Sasa - MSG Eyeshadow Palette	
5.	Dear Me Beauty x Chatime x Shopee x NKTCHI	Dear Me Beauty x Chatime x Shopee x NKTCHI Green Tea Cooling Gel Mask	
6.	Dear Me Beauty x KFC	1. Dear Me Beauty x KFC Secret Recipe Face Pallete 2. Dear Me Beauty x KFC Primer + Foundation Breathable Cushion SPF 46 PA +++	

No.	Brand yang Berkolaborasi	Nama Produk	Gambar Produk
		<p>3. Dear Me Beauty x KFC Perfect Eyebrow Contour</p> <p>4. Dear Me Beauty x KFC Primer Sunstick SPF 50+ PA+++</p> <p>5. Dear Me Beauty x KFC Perfect Matte Eyeliner</p> <p>6. Dear Me Beauty x KFC Hydrating Primer Sheet Mask</p> <p>7. Dear Me Beauty x KFC Skin Barrier Water Cream</p> <p>8. Dear Me Beauty x KFC Lip Tint</p> <p>9. Dear Me Beauty x KFC 30 Second Meltaway Papaya</p>	

Sumber : Berbagai sumber yang telah dirangkum penulis (2023)

Melalui strategi *co-branding* dimana sebagai salah satu strategi agar dikenal oleh masyarakat serta agar berpengaruh terhadap minat beli produk. Begitu pula

yang dilakukan oleh Dear Me Beauty. Dear Me Beauty melakukan *co-branding* yang unik dengan total enam *brand* dengan *cross category* atau yang tidak sejenis. Hal ini merupakan langkah berani yang tidak biasa tetapi tetap ditanggapi cukup positif oleh masyarakat. Langkah berani melakukan *co-branding cross category* yang diambil oleh Dear Me Beauty membuat peneliti ingin menggali lebih jauh lagi mengenai *brand fit*, apakah Dear Me Beauty memiliki kecocokan merek terhadap *brand* lain saat bekerjasama. Dalam melakukan *co-branding*, Dear Me Beauty lebih banyak mengeluarkan produk dengan *brand* KFC dimana KFC merupakan restoran cepat saji yang khusus menjual ayam goreng. Tidak tanggung-tanggung dalam kurun waktu satu tahun, Dear Me Beauty x KFC mengeluarkan sembilan produk kolaborasi.

Memiliki produk yang asing bagi masyarakat belum tentu membuat masyarakat memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian terdahulu mengenai *co-branding* telah menggambarkan bahwa *brand familiarity* dan *brand fit* merupakan dua faktor penting yang sangat mempengaruhi evaluasi dalam penawaran produk *co-branding* (Lin, 2013). Keberhasilan strategi *co-branding* dapat dilihat dari minat beli seseorang terhadap suatu produk. Minat beli terjadi ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk yang dilihatnya, lalu mencari tahu dan menimbulkan keinginan untuk membeli serta ingin memiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

Strategi *co-branding* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendapat nilai tambah dari produk diferensiasi yang diproduksi. Selain itu, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap *brand familiarity* melalui *brand fit* akan meningkat karena kepastian akan kualitas yang diberikan oleh kedua perusahaan yaitu Dear Me Beauty dan KFC. Berdasarkan pertimbangan tersebut, strategi *co-branding* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan sebagai langkah untuk menarik minat beli masyarakat.

Lokasi penelitian yang optimal untuk dipilih adalah Kota Bandung, karena daya minat beli kosmetik di Kota Bandung meningkat dengan signifikan sebesar 35%, seiring dengan meningkatkan kualitas dari produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk internasional atau dari luar negeri (Aurellia, 2022).

Alasan penulis memilih Produk *Co-Branding* Dear Me Beauty x KFC menjadi objek penelitian ini karena merupakan fenomena terbaru terkait strategi *co-branding* antara produk *make up* yang berkolaborasi dengan makanan. Dengan adanya *brand fit* Dear Me Beauty dan KFC, masyarakat yang awalnya ragu dan tidak memiliki minat untuk membeli akan mulai mencari tahu mengenai produk dan berakhir membeli produk *co-branding* Dear Me Beauty x KFC. Dari deksripsi tersebut, penulis merasa tertarik mengadakan penelitian lebih dalam mengenai produk *Co-Branding*, *Brand Familiarity*, *Brand Fit*, terhadap Minat Beli. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND FAMILIARITY DEAR ME BEAUTY MELALUI BRAND FIT TERHADAP MINAT BELI PRODUK CO-BRANDING DEAR ME BEAUTY X KFC DI KOTA BANDUNG”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Dear Me Beauty sebagai sebuah *brand make up* lokal yang kerap melakukan *co-branding cross category*, melakukan strategi *co-branding* salah satunya dengan restoran cepat saji yang menjual ayam goreng yang telah memiliki puluhan ribu cabang yang tersebar di 150 negara yaitu KFC. Dear Me Beauty bekerja sama dengan KFC telah meluncurkan sembilan produk bersama dengan desain kemasan menarik khas KFC, yaitu Dear Me Beauty x KFC Secret Recipe Face Pallette, Dear Me Beauty x KFC Primer + Foundation Breathable Cushion SPF 46 PA +++, dan lainnya seperti Perfect Eyebrow Contour, Primer Sunstick SPF 50+ PA +++, Perfect Matte Eyeliner, Hydrating Primer Sheet Mask, Skin Barrier Water Cream, Lip Tint, dan 30 Second Meltaway Papaya. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai produk *co-branding*, *brand familiarity* melalui *brand fit* terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah.

1. Bagaimana pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli *produk co-branding* Dear Me Beauty x KFC di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand fit* terhadap minat beli *produk co-branding* Dear Me Beauty x KFC di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand familiarity* melalui *brand fit* terhadap minat beli produk *co-branding* Dear Me Beauty x KFC di Kota Bandung?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* terhadap minat beli *produk co-branding* Dear Me Beauty x KFC di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand fit* terhadap minat beli *produk co-branding* Dear Me Beauty x KFC di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* melalui *brand fit* terhadap minat beli produk *co-branding* Dear Me Beauty x KFC di Kota Bandung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca dan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang sudah ada sebelumnya, terutama mengenai *co-branding*, *brand familiarity*, *brand fit* dan minat beli.

### **b. Manfaat praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis dan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan maupun tidak berhubungan dengan topik ini. Penulis juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan inovasi dengan strategi *co-branding*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Tujuan adanya sistematika penulisan agar agar memudahkan dalam penulisan serta penyusunan penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan untuk penelitian ini.

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pendahuluan, yaitu bab yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka, yaitu bab yang berisi literatur yang memiliki kaitan dengan topik penelitian, variabel *brand familiarity*, *brand fit* dan minat beli. Bab ini juga berisi kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi Penelitian, yaitu bab yang berisi tentang penjelasan, pendekatan, metode dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang mana untuk menjawab masalah penelitian. Dalam bab ini meliputi Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas dan Teknik Analisis Data.

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

Temuan dan Pembahasan, yaitu bab yang berisi pemaparan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah terkumpul dan selanjutnya tahap analisis.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan, saran dan rekomendasi, yaitu bab yang berisi mengenai simpulan, saran dan rekomendasi yang telah dianalisis dari data yang sudah terkumpul.