

Pengaruh Co-Creation terhadap Brand Awareness

Sifa Fauziyyah^{1✉}, Rizqi Muttaqin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama

sifa.fauziyyah@widyatama.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Co-Creation between Dermies Hello Glow by ERHA and Teh Botol Sosro on Brand Awareness of Dermies Hello Glow by ERHA products. The respondents studied were Indonesian women who use skincare products. The purposive sampling method was used for research sampling. There were 107 respondents who fit the predetermined criteria. This research tests or analyzes data using SPSS 23 software. The results show that Co-Creation has a positive and significant impact on Brand Awareness.

Keywords: Marketing Communication, Co-Creation, Brand Awareness, Brand Personality, Brand Identity.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-Creation* antara Dermies Hello Glow by ERHA dan Teh Botol Sosro terhadap *Brand Awareness* produk Dermies Hello Glow by ERHA. Responden yang diteliti adalah perempuan Indonesia yang menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*). Metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel penelitian. Terdapat 107 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini melakukan uji atau analisis data menggunakan *software* SPSS 23. Hasilnya menunjukkan bahwa *Co-Creation* berdampak positif dan signifikan pada *Brand Awareness* produk Dermies Hello Glow by ERHA.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Co-Creation, Kesadaran Merk, Kepribadian Merk, Identitas Merk.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Semakin banyaknya brand produk skincare lokal dan luar membuat persaingan pada sektor industri skincare di Indonesia menjadi semakin ketat dan kompetitif [1]. Komunikasi pemasaran melalui berbagai bentuk strategi pemasaran seperti melakukan inovasi harus dilakukan oleh perusahaan guna dapat terus berkembang dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar lokal maupun pasar internasional [2].

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen guna menginformasikan, menawarkan, dan mengingatkan mereka tentang barang dan merek yang mereka jual [3]. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), dan perubahan hubungan [4]. Co-creation, atau inovasi, adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat promosi. Inovasi dengan menciptakan produk yang unik, di mana hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan [5].

Co-creation yaitu sebuah partisipasi aktif, interaksi, dialog, dan kolaborasi antara pembeli dan penjual serta pihak lain dalam pemasaran untuk mengembangkan produk sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Membuat berbagai pihak terlibat secara langsung dalam proses pengembangannya sehingga

terdapat pertukaran ide dan terjalin hubungan yang dapat meningkatkan kepercayaan [6]. Co-creation juga merupakan upaya untuk menciptakan dan memperluas nilai perusahaan yang dilakukan oleh berbagai aktor. Dalam konteks B2B, co-creation telah dieksplorasi dalam dua aliran penelitian utama; satu terkait dengan inovasi rantai pasokan, satu lagi berfokus pada inovasi aliansi strategis [7]. Strategi pemasaran yang diterapkan juga perlu didukung dengan digitalisasi teknologi berupa pemanfaatan berbagai platform sosial media [8].

Salah satu brand skincare lokal Indonesia yang melakukan Co-creation dan menjadi objek di dalam penelitian ini yaitu Dermies Hello Glow by ERHA yang melakukan kolaborasi bersama Teh Botol Sosro. Dermies Hello Glow merupakan sister brand ERHA yang diciptakan untuk agar dapat bersaing dan mencapai pasar yang lebih luas. Dermies memiliki beberapa series dengan berbagai rangkaian produk skincare-nya. Mengubah kemasan Dermies Hello Glow dengan kemasan Teh Botol Sosro serta menambahkan ekstrak teh sosro pada komposisi produk skincare Dermies Hello Glow sehingga semua produknya memiliki aroma teh merupakan kolaborasi unik yang dilakukan oleh kedua brand tersebut. Terdapat 5 produk hasil kolaborasi antara Dermies Hello Glow dengan Teh Botol Sosro yaitu toner, brightening serum, lip serum, moisturizer, dan clay mask. Selanjutnya Produk Kolaborasi ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk Kolaborasi

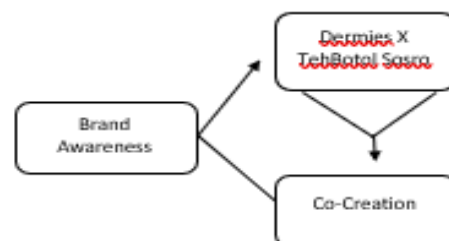
Selain itu, upaya promosi lainnya yaitu dengan melakukan endorsement kepada beberapa influencer potensial serta hastag *Ini TehSkincare* menjadi campaign di berbagai media sosial Dermies Hello Glow di berbagai platform media sosial. Co-creation diharapkan dapat membentuk brand personality dan menjadi identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan mudah diingat [9]. Pengembangan brand identity harus terus dilakukan secara berkelanjutan dan merupakan koordinasi jangka panjang diantara para pemangku kepentingan [10]. Identitas merk yang kuat dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif dan menjadi pendorong perilaku konsumen [11]. Brand identity terdiri dari serangkaian elemen yang saling terkait yang semuanya bertujuan untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek [12]. Selain logo merek, tagline atau slogan juga menjadi hal yang cukup berkesan bagi konsumen [13].

Co-creation menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan melihat sejauh mana masyarakat familiar dengan identitas brand tersebut [14]. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek (*brand awareness*) yaitu diantaranya dengan melakukan perluasan merek (kolaborasi), menciptakan produk yang berbeda dan mudah diingat, membuat slogan atau jingle, publisitas, dan lainnya [15].

Brand awareness mencakup kekuatan merek dalam ingatan pelanggan dan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut [16]. Singkatnya yaitu, pengetahuan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek [17]. Terdapat 4 tingkatan (komponen) dalam brand awareness yaitu, unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind [18]. Begitupun Keller menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap suatu brand yaitu recognition, recall, purchase, dan consumption. Brand awareness juga memiliki pengaruh terhadap brand image dan brand loyalty akan suatu produk [19]. Semakin menarik sebuah iklan serta semakin tinggi brand awareness dalam benak konsumen, dapat meningkatkan niat beli konsumen [20].

Berdasarkan hasil diskusi, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat efektifitas pembangunan brand awareness melalui penerapan strategi pemasaran co-creation. Peneliti mengajukan hipotesis bahwa co-

creation berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness produk Dermies Hello Glow by ERHA. Kerangka Konseptual dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1. Kerangka tersebut memaparkan mengenai adanya hubungan antara variable terikat (*Brand Awareness*) dengan variable bebas (*Co-Creation*). Kedua variabel tersebut saling berkaitan antara satu sama lain, Co-Creation memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness. Kerangka konseptual ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan temuan dengan menggunakan teknik statistik. Metode yang digunakan yaitu deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan dari subjek melalui kuisioner yang dibagikan secara individu berdasarkan hasil tinjauan literatur. Salah satu merek skincare lokal Indonesia, Dermies Hello Glow by ERHA, dipilih untuk menjadi objek penelitian ini.

Populasi yang diteliti merupakan perempuan pengguna skincare di Indonesia. Jumlah atau ukuran sampel minimal yang ditargetkan dalam penelitian adalah 60, ukuran sampel yang baik dapat dikalikan dengan lima kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dipilih sesuai dengan kriteria dan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditetapkan untuk sampel penelitian ini yaitu perempuan dengan rentang usia 15-34 tahun. Setiap alat yang digunakan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan Skala Likert 5 poin, di mana 1 poin menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat tidak familiar, dan 5 poin menunjukkan sangat setuju atau sangat familiar. Pertanyaan penelitian ini disesuaikan dengan temuan literatur yang relevan dan disesuaikan sesuai kebutuhan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 107 responden yang merupakan perempuan pengguna skincare di Indonesia dengan karakteristik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin Usia	perempuan	107	100%
	15-19	13	12%
	20-24	91	85%
	25-29	3	3%
	30-34	0	0%
Pendidikan terakhir	SD/SMP	4	4%
	SMA/SMK	59	55%
Pekerjaan	Sarjana (S1/D3)	43	40%
	Magister (S2)	1	1%
	Doktor (S3)	0	0%
	Pelajar/mahasiswa	67	63%
	Wiraswasta	4	4%
	Karyawan	16	16%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Lainnya	20	19%

Seluruh responden merupakan perempuan (100%) dengan mayoritas berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 91 orang (85%) dan mayoritas pekerjaan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (63%). Uji validitas dengan Pengujian signifikansi dilakukan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan tentang variabel co-creation memiliki rhitung sebesar 0,647-0,814 sehingga setiap pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya, jika rhitung lebih rendah dari rtabel atau kurang dari 0,188 dari 107 responden, Karena itu, pernyataan tersebut tidak valid. Dengan begitu, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap instrumen dinyatakan valid dan layak untuk didistribusikan. Begitupun dengan hasil uji validitas brand awareness menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki rhitung $\geq 0,188$, sehingga setiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikansi 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui pada Croanbachs Alpha untuk seitar item indikator co-creation sebesar 0,716, yang berarti lebih tinggi dari 0,60, maka data tersebut reliabel. Begitupun dengan variable brand awareness meperoleh nilai Croanbachs Alpha $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

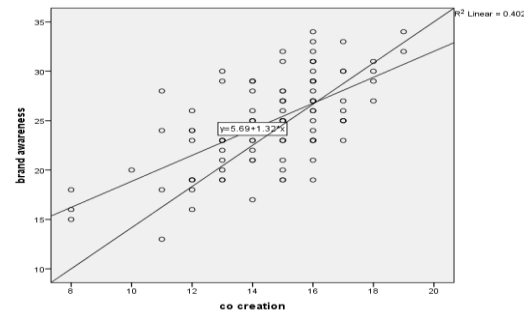
Variabel	Croanbachs Alpha	Realibility Coefficient (r kritis)	Keterangan
Co-Creation (X)	0,716	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,765	0,60	Reliabel

Hasil uji korelasi menyatakan bahwa variabel co-creation terhadap variabel brand awareness berkorelasi karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Memiliki hubungan positif dengan nilai 0,634 dan memiliki derajat korelasi kuat karena berada pada interval koefisien 0,61 s/d 0,80. Selanjutnya Hasil Uji Korelasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	107	107
Y	Pearson Correlation	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	107

Selain itu, hasil uji korelasi disajikan dalam grafik scatter plot, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Scatter Plo

Berdasarkan hail uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh co-creation terhadap brand awareness adalah sebesar 40,2%. Uji hipotesis menunjukan nilai thitung untuk co-creation sebesar 8,409 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ttabel (1,659) kurang dari nilai thitung dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Co-Creation memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Dermies Hello Glow by ERHA. Hasil penelitian membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa co-creation yang dilakukan oleh Dermies Hello Glow by ERHA bersama Teh Botol Sosro berpengaruh terhadap brand awareness dermies hello glow.

Mengubah desain kemasan produk skincare dermies dengan desain kemasan produk teh botol sosro dan memasukan ekstrak teh sosro ke dalam komposisi produk skincare dermies hello glow membuat produk tersebut memiliki identitas yang unik dan mudah diingat juga mengasilkan daya tarik bagi konsumen. Co-creation tersebut diiringi dengan promosi melalui endorsement kepada beberapa influencer potensial di berbagai platform sosial media. Hasilnya terbukti menunjukan terjadi peningkatan viewers, likes, dan comments di platform media sosial instagram dan tiktok pada sebagian besar postingan dermies hello glow yang melakukan kolaborasi dengan teh botol sosro. Banyak yang terlihat antusias dan tertarik ingin membeli produk tersebut. Co-creation yang disertai promosi di media sosial menjadi bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Tahap pertama dari brand awareness itu sendiri yaitu mengenalkan produk yang sebelumnya belum banyak diketahui oleh konsumen hingga akhirnya kepada tahap tertinggi yaitu menjadi top of mind brand. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan brand awareness produknya hingga pada tingkat tertinggi dengan

melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai bentuk promosi. Pelanggan merasa aman dengan merek/brand yang dikenal, mereka lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal. Brand awareness ini adalah kunci untuk pelanggan menjadi kenal dengan merek itu sendiri serta menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah yang paling signifikan.

Membedakan diri dari pesaing dan menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan disertai promosi yang unik dapat menarik perhatian para konsumen. Dalam buku yang ditulis oleh Rd. Soemangara berjudul *Strategic Marketing Communication*, disebutkan bahwa perubahan sikap dan perilaku konsumen berupa *interest* atau ketertarikan terhadap suatu brand dapat ditentukan oleh dua karakteristik konsumen yaitu, konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Konsumen rasional biasanya merupakan konsumen yang berdasarkan pada banyak pertimbangan seperti mengenai manfaat, harga, kelebihan, serta citra dari brand tersebut atau membeli sesuai dengan kebutuhan.

Sementara pada konsumen irasional, suatu produk biasanya dibeli karena dipengaruhi oleh iklan dan bentuk promosi unik lainnya atau membeli hanya atas dasar keinginan. Contoh nyata konsumen dengan kedua karakteristik tersebut saya temukan di kolom komentar instagram dan tiktok dermies itu sendiri. Beberapa konsumen berkomentar bahwa mereka telah mengetahui serta menggunakan produk dermies jauh sebelum melakukan co-creation dengan teh botol sosro dan puas dengan kualitas serta harga yang ditawarkan. Disamping itu, terdapat juga konsumen yang berkomentar bahwa mereka akan membeli produk tersebut karena berkolaborasi dengan brand minuman favorit mereka dan kemasannya terlihat lucu.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, selain memperhatikan kualitas dan harga akan suatu produk, penting juga untuk konsisten melakukan promosi dan berinovasi agar mendapatkan awareness konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mampu bersaing di dalamnya. Co-creation merupakan sebuah inovasi dan menjadi salah satu bentuk promosi yang dapat dijadikan pilihan sebagai upaya meningkatkan brand awareness suatu merk. Terbukti dari hasil penelitian bahwa co-creation memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisis, dapat disimpulkan bahwa co-creation memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness Hello Glow ERHA. Brand awareness merupakan kekuatan atau tingkat pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan variabel adalah salah satu dari banyak kekurangan penelitian ini.

Maka untuk memperluas kajian ilmiah, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi brand awareness. Selain itu juga sebagai perbandingan dengan temuan penelitian ini, kolaborasi (*co-creation*) produk atau merek lain juga dapat digunakan sebagai objek dalam penelitian berikutnya.

Daftar Rujukan

- [1] Le, L. H., Bui, S. C., Duong, G. H., & Chang, Y. C. (2021). Understanding The Relationships Between B2C and C2C Value Co-Creation In The Universities: The Mediating Role of Brand Awareness. *Journal of Marketing for Higher Education*. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2006852> .
- [2] Wang, Y., Hsiao, S. H., Yang, Z., & Hajli, N. (2016). The Impact of Sellers' Social Influence On The Co-Creation of Innovation With Customers and Brand Awareness In Online Communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56–70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008> .
- [3] Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining The Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based On The Theory of Value Co-Creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–21. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051958> .
- [4] Suomi, K., Luonila, M., & Tähtinen, J. (2020). Ironic Festival Brand Co-Creation. *Journal of Business Research*, 106, 211–220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.039> .
- [5] Ruzzier, M. K., Petek, N., & Bavdaž, M. (2022). Consumer-Based Brand Equity: Do Brand Relationships Matter?*. *Management (Croatia)*, 27(1), 191–212. DOI: <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.11> .
- [6] Liu, J., Yang, W., & Cong, L. (2022). The role of value co-creation in linking green purchase behavior and corporate social responsibility – An empirical analysis of the agri-food sector in China. *Journal of Cleaner Production*, 360. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132195> .
- [7] Kleber, D. M. S., & Juusola, K. (2021). Open Innovation—An Explorative Study On Value Co-Creation Tools for Nation Branding and Building A Competitive Identity. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc7040206> .
- [8] Listyarti, I., Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation?. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 207–230. DOI: <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7> .
- [9] Meng, L. (2024). Research on City Brand Construction under the Perspective of Value Co-Creation. *The Economics & Management Review*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.37420/j.emr.2024.007> .
- [10] Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC Antecedents and The Consequences of Planned Brand Identity In Higher Education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527> .
- [11] Tregua, M., Russo-Spena, T., & Casbarra, C. (2015). Being Social for Social: A Co-Creation Perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 198–219. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0183> .
- [12] Abratt, R., & Kleyn, N. (2023). The Conscientious Corporate Brand: Definition, Operationalization and Application In A B2B Context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(10), 2122–2133. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0468> .
- [13] Mu, Y. (2023). Research on Sustainable Competitive Advantage Strategy of Leading Electric Vehicle Enterprises. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(3), 193–200. DOI: <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9654> .
- [14] Mohammad, I. K., & Windasari, N. A. (2022). Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness for Coffee

- Shop Business (Case Study on Brand Payu Coffee & Eatery). *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12). DOI: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-27> .
- [15]Sever, N. S., Sever, G. N., & Kuhzady, S. (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10). DOI: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i10/1867> .
- [16]Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating Green Fashion Across Different Cultures and Geographical Regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127–141. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194-6> .
- [17]Palguna, I. G. N. B. D. (2020). The Black and White of Gofood Co The Black and White of Gofood Co-Branding. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 9(2), 13–24. DOI: <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1451> .
- [18]Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for Success: Managerial Perspectives On Co-Branding Strategies In The Fashion Industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 925–948. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934905> .
- [19]Brey, E. T. (2019). Co-creating Value from Social Media: A Framework. *Journal of Creating Value*, 5(2), 222–236. DOI: <https://doi.org/10.1177/2394964319869054> .
- [20]Frederick, H., & Patil, S. (2010). The Dynamics of Brand Equity, Co-Branding and Sponsorship In Professional Sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(1–2), 44–57. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2010.029711> .