

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

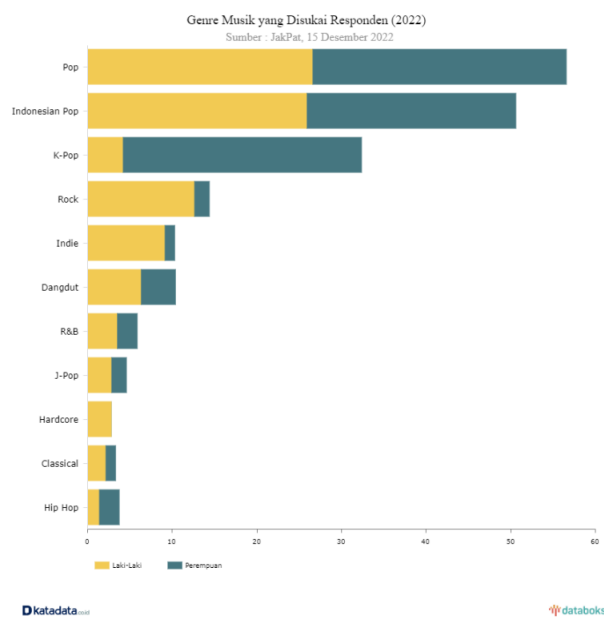
Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat erat kaitannya dengan interaksi sosial kehidupan manusia. Setiap manusia pasti melakukan komunikasi, seperti proses pertukaran informasi yang dapat mempengaruhi manusia dalam bertindak, berperilaku, hingga mengambil keputusan. Yang dimana dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi bagian dari kehidupan manusia itu sendiri (Abdurrohim, 2018). Perkembangan globalisasi yang semakin pesat saat ini berdampak pada komunikasi, sehingga penyebaran informasi akan lebih cepat. Serta berdampak juga pada pertumbuhan dan kemajuan ranah ekonomi dan bisnis. Dalam dunia bisnis komunikasi merupakan faktor pendukung yang kuat dalam setiap aspek bisnis. Sebab pertukaran informasi sangatlah penting dalam membangun bisnis. Selain itu juga diperlukan suatu bidang yang didalamnya memiliki sebuah strategi pemasaran hingga komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang diperuntukan untuk membangun *partnership* dengan menciptakan nilai bisnis. Komunikasi bisnis mencakup segala hal dari "bagaimana menerima, mengeskpresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis dengan bertransaksi jual beli, yang mana bentuk kerja sama tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu." (Manafe, 2016)

Seiring dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, maka diperlukan inovasi-inovasi promosi baru untuk memenuhi harapan serta keperluan

konsumen. Maka perusahaan dituntut lebih kreatif untuk mencari cara dalam mengemas dan memasarkan produknya. Promosi produk merupakan bentuk komunikasi bisnis dalam melaksanakan strategi pemasaran pada suatu perusahaan saat ini tidak hanya *product branding*, *personal branding*, *service branding*. Tetapi juga terdapat *co-branding*, yang dapat dijadikan jalan keluar untuk menghadapi ketatnya persaingan dunia bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) *co-branding* merupakan kolaborasi dari dua atau lebih merek yang sudah dikenal dan satu sama lain saling memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari audiens baru. *Co-branding* merupakan strategi yang memanfaatkan beragam *brand* produk hingga jasa sebagai bagian dari koalisi bisnis yang strategis. Masing-masing *brand* yang bergabung dalam koalisi strategis, akan memberikan identitasnya untuk memperkuat hingga menegaskan identitas *brand* dengan pemberian logo ataupun konsep-konsep spesial. Strategi *co-branding* juga dapat dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* (selebritis atau orang terkenal) untuk membawakan iklan. Maka dari itu pemilihan untuk *partner brand* dalam koalisi *co-branding* perlu diperhitungkan dengan matang dan baik, karena selain *good image* perusahaan juga perlu melihat citra dari *partner brand*. Menurut Leuthesser (2003) selain meningkatkan *awareness* pada konsumen *co-branding* juga dapat meningkatkan kekuatan karena adanya sinergi dan mengiklankan satu sama lain.

Strategi *co-branding* pada saat ini sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka. Serta dapat diketahui bahwa semakin terkenal selebritis maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan bekerjasama dengan mereka untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Seperti saat ini demam

*hallyu* atau *korean wave* suatu fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan secara internasional yang di mulai sejak tahun 1990-an, yang disebarakan melalui media massa dan jaringan internet hingga televisi. Salah satu produk dari *hallyu* yang paling disukai oleh kebanyakan masyarakat di dunia adalah *K-Pop*, jenis musik populer yang melingkupi beragam genre musik yaitu *pop*, *elektropop*, *hip hop*, *rock*, *R&B*, atau gabungan dari beberapa genre yang ada. Menurut hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) pada tahun 2022, *K-Pop* menjadi genre musik ketiga yang paling disukai di Indonesia. dengan sebagian besar penggemar *K-Pop* merupakan perempuan (28,2%) dan laki-laki (4,2%).



### Bagan 1. 1

#### Data Genre Musik yang Disukai di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Melihat antusiasme para penggemar dengan *K-Pop* terhadap anggota *boygroup* ataupun *girlgroup* semakin besar, setiap grup akhirnya membuat kelompok penggemar yang dikenal dengan istilah *fandom*, seperti ARMY (*fandom* untuk *boygroup* BTS), EXO-L (*fandom* untuk *boygroup* EXO), NCTZEN (*fandom* *boygroup* NCT), BLINK (*fandom* *girlgroup* BLACPINK), dan masih banyak lagi. Penggemar *K-Pop* memiliki wadah untuk *sharing* dengan penggemar lain yang menyukai *boygroup* atau *girlgroup* yang sama. Wadah tersebut tersebar diberbagai saluran media sosial, seperti Instagram, Twitter atau X, Facebook, yang dimana dapat memudahkan mereka untuk bertukar informasi mengenai *K-Pop* dan idola mereka. Menurut laporan Twitter pada tahun 2021, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah fans *K-Pop* terbanyak serta negara yang paling banyak membicarakan *K-Pop* di laman media sosial Twitter atau yang dikenal dengan X.



**Gambar 1. 1**

### **Data Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak**

**Sumber: <https://goodstats.id/>**

Selain membicarakan mengenai *K-Pop* dan *boygroup* atau *girlgroup* yang mereka sukai, penggemar juga gemar membeli suatu produk yang berhubungan dengan idola mereka. Dengan membeli produk tersebut terdapat kepuasan tersendiri dan membuat penggemar merasa lebih terhubung dengan idola mereka. Para penggemar bahkan rela membeli tanpa berpikir panjang bahkan mereka juga bisa membeli banyak produk yang sedang berkolaborasi dengan *brand* tertentu untuk mendapatkan *merchandise* atau *photocard* edisi terbatas yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut, hal itu mereka lakukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka sehingga muncul fenomena fanatisme penggemar. Fanatisme merupakan suatu bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana dapat mengacu pada sebuah *brand* serta produk (Jannah, 2014). Objek fanatisme itu sendiri dapat berupa *brand*, produk, orang, acara televisi hingga kegiatan konsumsi lain (Goddard, 2001).

Dengan melihat fenomena fanatisme penggemar *K-Pop* ini sangat besar, banyak produk yang memanfaatkan hal tersebut, dengan menjalin kolaborasi atau *co-branding*. Seperti kolaborasi produk makanan yaitu Lemonilo dengan NCT Dream yang dilaksanakan pada Januari tahun 2022. Lemonilo merupakan pendatang baru untuk produk mie instan yang membutuhkan suatu strategi untuk mendapatkan daya tarik konsumen. Maka Lemonilo memutuskan untuk berkolaborasi dengan NCT Dream yang dimana sesuai dengan misi Lemonilo yaitu generasi muda dan gaya hidup sehat, sebab Lemonilo dikenal sebagai mie instan sehat. Dan menurut [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) Lemonilo mendapatkan peningkatan

penjualan sebesar 154,9% (*month-to-month/mom*) setelah mereka melakukan promosi dengan menambahkan hadiah *photocard* dari setiap anggota grup NCT Dream secara acak.

Target pasar dari kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream merupakan generasi muda yang dimana memiliki rentang usia 16-30 tahun, yang dimana sesuai dengan rentang usia fanbase atau penggemar dari NCT Dream yaitu 15-28 tahun. Maka hal itu dapat dilihat dengan Lemonilo yang menempati urutan pertama merek makanan yang paling banyak diasosiasikan dengan artis Korea, menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada 20-29 Juni 2022.



## Bagan 1. 2

**Data survey merek makanan yang paling banyak diasosiasikan dengan artis Korea**

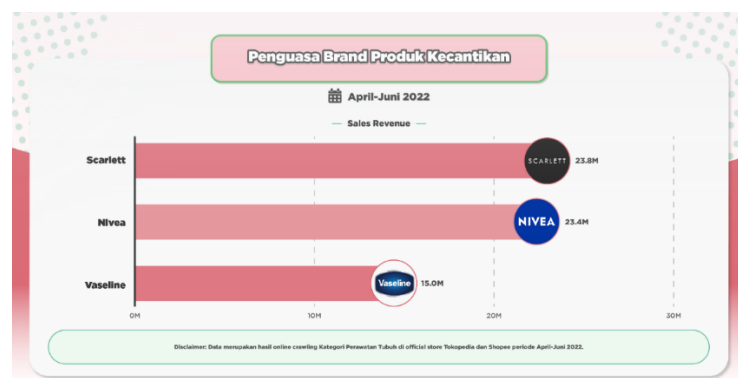
**Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>**

Selain Lemonilo X NCT Dream, kolaborasi yang dinyatakan sukses yaitu BLACKPINK X Starbucks yang mulai diumumkan secara resmi melalui akun

Instagram @starbucksindonesia pada Kamis, 20 Juli 2023 dengan memiliki tema “*Turn Up Your Summer*”. Kolaborasi ini merupakan salah satu strategi Starbucks untuk menjangkau *fandom* atau penggemar internasional dari BLACKPINK yang cukup luas dan mengajak penggemar untuk beralih menggunakan *tumbler*. Pada kolaborasi ini Starbucks meluncurkan menu baru yaitu *Frappucino* serta *merchandise* edisi terbatas seperti *tote bag*, *tumbler*, hingga gelas dengan bertema BLACKPINK (Nuri E, 2023, narasi.tv). Para penggemar sangat antusias untuk mendapatkan koleksi *merchandise* edisi terbatas, yang tidak semua gerai dari Starbucks tersedia *merchandise* tersebut. Dilansir dari Fimela.com *presale exclusive merchandise* *tumbler* BLACKPINK X Starbucks khususnya edisi Lisa habis terjual seketika di salah satu gerai Starbucks, yang dimana *presale* ini hanya bisa dilakukan oleh pemilik member dari Starbucks.

Dapat dilihat bahwa dengan penggunaan strategi *co-branding brand* akan semakin berkembang hingga peningkatan penjualan produk. *Co-Branding* bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk mereka, selain itu juga manfaat dari *co-branding* yaitu untuk mendapatkan peningkatan pendapatan, memperluas pangsa pasar, mempertinggi penggunaan, meningkatkan *perceived quality*, *awarness*, dan *image*, juga meningkatkan loyalitas konsumen. Maka saat ini banyak perusahaan yang mulai berkolaborasi dengan *brand* lain atau selebriti untuk dijadikan *partner co-branding* mereka. Seperti yang dilakukan oleh *brand* kecantikan Scarlett Whitening yang mulai melakukan *co-branding* untuk menghadapi persaingan industri yang saat ini semakin ketat.

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, dan rambut. Menurut [compas.co.id](https://compas.co.id) pada tahun 2022 penjualan tertinggi dalam kategori perawatan tubuh menyentuh angka *market share* 11,32%, yang meliputi *body lotion*, sabun mandi, *scrub* lulur, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Serta *sales revenue* produk Scarlett mencapai lebih dari 23,8 miliar sepanjang kuartal II tahun 2022.



**Bagan 1. 3**

### **Penguasa Brand Produk Kecantikan**

**Sumber: *Compas.co.id***

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang beberapa kali melakukan kolaborasi atau *co-branding* dengan selebriti Indonesia juga Korea Selatan, seperti dengan diva Indonesia Rossa dan aktor Song Joong Ki. Dan saat ini menjadikan EXO sebagai *brand ambassador* untuk produk mereka. EXO sendiri merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2011 berada



dibawah naungan SM Entertainment. EXO sendiri beranggotakan sembilan orang pria bertalenta, yaitu Suho sebagai leader, Chen, Xiumin, D.O, Baekhyun, Chanyeol, Kai, Sehun, dan Lay yang berasal dari China. EXO memiliki *fandom* global resmi yang bernama EXO-L yang di buat pada tanggal 14 Agustus 2014. Dan menurut hasil survei KIC-Zigi pada tahun 2022, EXO menjadi *boygroup* K-Pop ketiga yang disukai di Indonesia.

Scarlett Whitening mengumumkan EXO sebagai *brand ambassador* mereka pada 18 Juni 2023 melalui sosial media mereka, dengan istilah *Glow Ambassador*. Scarlett Whitening sendiri merupakan *brand* lokal yang dekat dengan penggemar *K-Wave* di Indonesia, sebab mereka beberapa kali berkolaborasi dengan selebriti dan *girlgroup* Korea Selatan. Dikutip dari situs online (pressrelease.kontan.co.id, 2023) Felicya Angelista selaku *founder* Scarlett menyampaikan bahwa pemilihan EXO sebagai new *Glow Ambassador*, karena semangat yang dibawakan oleh EXO memiliki kesamaan dengan semangat *Reveal Your Beauty* dari Scarlett, yaitu untuk menginspirasi semua orang supaya lebih percaya diri serta terus bertumbuh dan berkarya. Selain itu Scarlett juga ingin menjangkau lebih jauh *K-Popers*, sekaligus memperkenalkan produk-produk Scarlett menjadi lebih luas lagi.

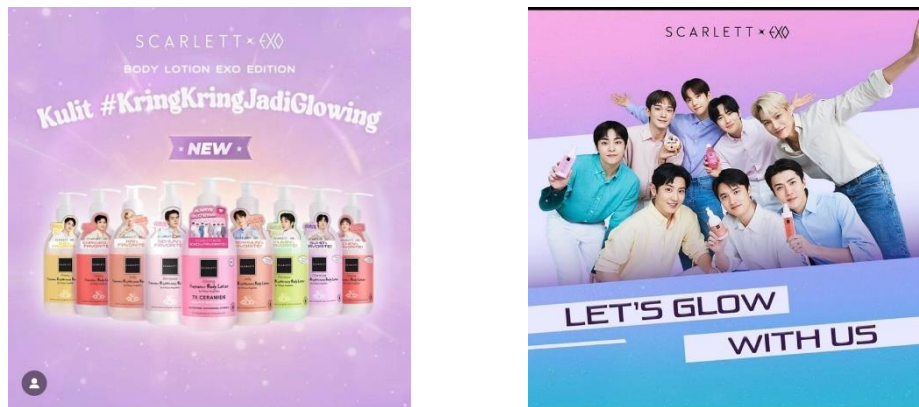
Dilansir dari situs femaledaily.com Scarlett Whitening X EXO ini meliris produk *bundling*, yang berisikan *body lotion tube* dan *freebies exclusive merchandise* yaitu *photocut*, *greeting card* serta amplop khusus. Dan satu *bundle* ini dijual dengan harga Rp. 237.500 dan secara serentak habis dalam hitungan menit di semua *platform* dengan ketersediaan masing-masing *platform* sebanyak 2.000

*pcs*. Dapat dilihat bahwa konsumen saat ini dapat membuat keputusan untuk membeli produk hanya melihat dengan *freebies exclusive merchandise*, tanpa melihat cocok atau tidak menggunakan produk tersebut. Selain itu juga Scarlett mengadakan *meet and great* dengan EXO, dan mendapatkan respon yang sangat positif oleh para penggemar EXO yaitu EXO-L.

Seperti yang bisa kita lihat bahwa fanatisme penggemar *K-Pop* sangat besar. Mereka rela mengeluarkan uang untuk membeli apapun yang berhubungan dengan idola kesayangan mereka. Dengan pengalaman melakukan *co-branding* sebelumnya dengan beberapa selebritis serta melihat fanatisme penggemar, Scarlett memanfaatkan hal tersebut untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen merupakan unsur utama dalam melakukan kegiatan perusahaan ataupun bisnis. Maka perusahaan perlu mengenali perilaku konsumennya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh mereka, sebab setiap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap harinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan segala kegiatan, tindakan, dan juga proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal seperti di atas konsumen akan mengevaluasi. (Sumarwan,

(2011)) Maka dari itu perusahaan perlu mempelajari dan memahami bagaimana perilaku setiap konsumennya.

Kegiatan *co-branding* Scarlett Whitening X EXO ini, dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan. Dimana mereka melakukan promosi pada instagram @scarlett\_whitening serta akun pemilik dari Scarlett yaitu @felicyangelista\_ dan @hitocaesar. Selain di instagram mereka juga melakukan promosi di akun resmi Tiktok Scarlett yaitu @scarlett\_whitening.

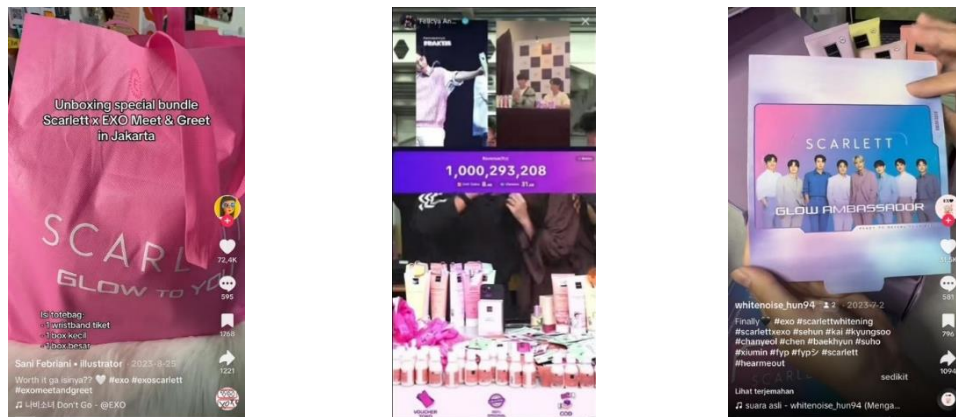


**Gambar 1. 2**

### **Dokumentasi Co-Branding Scarlett Whitening X EXO**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett menarik dan mendapatkan respon yang sangat positif, terlihat dari postingan yang diunggah oleh @scarlett\_whitening saat pertama kali di instagram mengumumkan Scarlett X EXO pada 17 Juni 2023 mendapatkan *like* sebanyak 103.042 dan sudah diputar sebanyak 1.337.481 kali. Antusias para penggemar EXO juga terlihat dengan banyak konten yang di unggah mereka saat membuka produk melalui sosial media mereka, seperti di Tiktok. Selain itu juga pada live shopping di Tiktok yang dilaksanakan pada 28

Agustus 2023, Scarlett mendapat lebih dari Rp. 1,2 Miliar *revenue* dalam kurun waktu 4 jam 20 menit.



**Gambar 1. 3**

### **Dokumentasi konten konsumen di Tiktok mengenai Scarlett Whitening X EXO dan live shopping Scarlett mendapat lebih dari Rp. 1,2 Miliar**

Maka dari itu kolaborasi antara Scarlett dengan EXO telah berjalan secara resmi dengan menambakan identitas yang dimiliki oleh EXO, seperti logo dan warna. Scarlett memiliki keinginan dengan dilakukan *co-branding* ini bisa membuat EXO-L lebih dekat dengan idola mereka yaitu EXO. Selain itu Scarlett juga berharap dapat perhatian lebih baik dari para penggemar EXO serta para pencinta Korea. Maka dari itu Scarlett menjalin komunikasi bisnis dengan melakukan *co-branding* ini agar mendapatkan perilaku positif dari para konsumen, khususnya para anggota komunitas EXO-L Bandung. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *planned behavior theory* yang dimana menurut teori tersebut terdapat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Menurut teori ini penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Sehingga semua perilaku

tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya berada di luar kendali. Yang dimana pengendali ini di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Yang dimana teori ini relevan dengan penelitian peneliti yang dimana perilaku manusia dapat menimbulkan tindakan, yang menjadi dasar asumsi penelitian ini.

Saat ini sudah banyak *brand-brand* Indonesia yang melakukan *co-branding* dengan selebriti Korea Selatan. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* yang sering berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan dan selalu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Selain Scarlett, Tokopedia juga tergolong sering berkolaborasi dengan selebriti Korea Selatan, seperti *boygroup* BTS, *girlgroup* BLACKPINK, dan masih banyak lagi. Maka dapat dilihat bahwa saat ini *co-branding* menjadi salah satu strategi komunikasi bisnis yang menguntungkan serta menjanjikan. Sebab banyak para konsumen yang hanya tergiur dengan *freebies exclusive merchandise* yang *brand* tawarkan, seperti *photocard*. Serta banyak konsumen khususnya penggemar yang tidak berpikir panjang ketika membeli suatu produk yang sedang berkolaborasi hanya karena *freebies exclusive* yang diberikan. Hal tersebut menimbulkan terjadinya *impulsive buying*, yaitu perilaku membeli produk yang lebih di dasari oleh keinginan yang kuat dan hasrat tiba-tiba, dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu sehingga tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya pembelian bersifat emosional. Menurut teori *planned behavior*, perilaku itu dapat terjadi dikarenakan faktor internal serta eksternal. Teori ini juga dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Maka dengan itu kita dapat melihat

seberapa jauh hubungan antara komunikasi bisnis *co-branding* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dengan EXO terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti terdorong untuk membahas perihal komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO. Serta hal tersebut menjadi suatu hal yang baru untuk dikaji. Sehingga dalam penelitian ini peneliti ini meneliti mengenai **"HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI BISNIS CO-BRANDING SCARLETT WHITENING X EXO DENGAN PERILAKU KOMUNITAS EXO-L BANDUNG"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa masalah yang akan diteliti yaitu:

"Sejauh mana hubungan antara *Co-Branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung ?"

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Sejauh mana hubungan antara komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung?

- 2) Sejauh mana hubungan antara *reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung?
- 3) Sejauh mana hubungan antara *value endorsment* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung?
- 4) Sejauh mana hubungan antara *ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung?
- 5) Sejauh mana hubungan antara *complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung?

#### **1.4. Tujuan & Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini untuk:

- 1) Mengetahui sejauh mana hubungan antara komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
- 2) Mengetahui sejauh mana hubungan antara *reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.

- 3) Mengetahui sejauh mana hubungan antara *value endorsment* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
- 4) Mengetahui sejauh mana hubungan antara *ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.
- 5) Mengetahui sejauh mana hubungan antara *complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* Scarlett Whitening X EXO dengan perilaku komunitas EXO-L Bandung.

#### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian mengenai Hubungan Antara Komunikasi Bisnis *Co-Branding* Scarlett Whitening X EXO Dengan Perilaku Komunitas EXO-L Bandung ini diharapkan dapat berguna baik dalam hal teoritis ataupun praktis. Adapun kegunaan meliputi:

##### **1.4.2.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terkait pengetahuan serta wawasan dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya yang berkaitan dengan *co-branding*. Dan juga bagi pihak lain, dapat dijadikan acuan untuk penelitian lanjutan.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian ilmiah untuk Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.



#### 1.4.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fokus terkait komunikasi bisnis *co-branding* terhadap perilaku konsumen, ataupun objek penelitian yang lebih spesifik.
- 2) Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi para praktisi *public relation* ataupun *marketing* untuk membuat suatu program strategi terkait perilaku konsumen terhadap aktivitas *co-branding*.