

ABSTRAK

Saat ini persaingan pada industri kosmetik semakin ketat, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi para pemilik industri di bidang tersebut. Kosmetik telah menjadi salah satu bagian dari kebutuhan manusia, karena digunakan untuk menunjang penampilan hingga perawatan kulit. Dengan meningkatnya permintaan pasar akan produk kosmetik, pemilik bisnis kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan strategi dan teknologi yang sangat berguna dalam memproduksi kosmetik yang lebih praktis dan inovatif. Dear Me Beauty merupakan *brand* kosmetik asal Indonesia yang melakukan kolaborasi dengan beberapa *brand* lain sebagai strategi untuk produknya. Kolaborasi yang pernah dilakukan antara lain dengan brand Yupi, Sasa, Nissin, Snoopy, Sociolla hingga KFC. Kolaborasi bersama KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan kolaborasi terakhir dari Dear Me Beauty. Berdasarkan data ditemukan bahwa produk yang melakukan kolaborasi paling menarik adalah kolaborasi dengan selebriti. Selain itu, keinginan konsumen untuk membeli produk kecantikan pada produk kolaborasi masih terbilang rendah.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *Co-Branded Products* melalui Elektonik Mulut Ke Mulut (eWOM), *Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan* (CBBE) dan *Citra Merek* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* konsumen. Pada penelitian ini terdapat sampel sejumlah 153 responden dengan menggunakan metode *Non probability sampling* sebagai acuan penelitiannya dan kuesioner online sebagai metode pengumpulan data. Metode *Non probability sampling* digunakan pada penelitian ini agar responden yang berkontribusi pada penelitian memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian, data yang diperoleh dari kuesioner online diolah menggunakan software SPSS dan AMOS 24 dan terdapat 7 hipotesis yang diuji menggunakan metode *structural equation model* (SEM).

Penelitian ini menunjukkan bahwa Elektonik Mulut Ke Mulut (eWOM) dari konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co-Branding*. Kemudian, *Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan* (CBBE), *Citra Merek* dan *Co-Branding* (Dear Me Beauty dan KFC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), *Brand Image*, *Co-Branding* dan *Purchase Intention*