

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi global Covid-19 yang terjadi sejak Maret 2020 sangat berdampak pada perekonomian secara global termasuk di Indonesia (Badan Pusat Statistik [BPS], 2021a). Pada Tahun 2021 kondisi ekonomi di Indonesia berangsur mengalami pemulihan terutama pada kuartal ketiga 2021, dimana pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp 4.325,4 triliun atau tumbuh sebesar 3,51 persen *year on year* (*y-on-y*) (BPS, 2021a), data ini menunjukkan konsumen mulai meningkatkan konsumsi untuk berbagai jenis produk dan jasa. Sehubungan dengan situasi ekonomi tersebut, pebisnis perlu memanfaatkan momentum pemulihan ini dengan pemasaran yang lebih agresif untuk produk-produknya termasuk produsen dengan merek lokal (lokal *brand*). Produk merek lokal adalah produk yang diproduksi dalam negeri oleh perusahaan dengan kepemilikan modal dalam negeri.

Perekonomian nasional didukung oleh produk lokal, maka sektor ini penting dalam menjaga keseimbangan neraca ekspor dan impor. Pada tahun 2021 ini tercatat nilai ekspor produk lokal mencapai US\$ 18,55 miliar merupakan rekor tertinggi sejak Agustus 2011. Sedangkan nilai impor produk dari luar mencapai US\$ 17,23 miliar adalah pencapaian tertinggi sejak Oktober 2018. Nilai ekspor ini meningkat hingga 54,46% dibanding dengan tahun lalu dan menunjukkan performa yang baik jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya, seperti Vietnam dengan pertumbuhan sebesar 20,4% *y-on-y*, Taiwan dengan pertumbuhan sebesar 25,6% *y-on-y* dan Korea Selatan dengan pertumbuhan sebesar 39,8% *y-on-y* (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia [EKON], 2021).

Pertumbuhan ekonomi terlihat dari nilai ekspor produk lokal yang terus meningkat dari tahun 2015-2019. Tabel 1.1 menunjukkan pencapaian nilai ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan nilai 22,07 miliar US\$ atau naik sebesar 7,14% dibanding tahun sebelumnya, namun jika dibandingkan dengan tahun 2015 pertumbuhan hingga tahun 2019 sangat signifikan yang mencapai hingga 309%. Karenanya, pengembangan produk atau merek lokal termasuk kategori produk kreatif seperti produk *fashion*, hobi dan alat olahraga mempunyai peran yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Produk Kreatif Tahun 2015-2019

Nilai Ekspor	Satuan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
Nilai Ekspor Produk Kreatif	US\$ Miliar	5,40	19,98	20,00	20,60	22,07

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Hasil survei penjualan ritel Bank Indonesia pada Oktober 2021 melaporkan prakiraan indeks penjualan Rill secara keseluruhan membaik dengan peningkatan sebesar 3,3% *month on month (m-on-m)*. Tabel 1.2 dibawah menunjukkan pertumbuhan per kategori sejak Januari hingga Oktober telah mengalami perbaikan dari minus 12,8 menjadi surplus 1,8. Terdapat empat kategori dengan prakiraan pertumbuhan tertinggi di bulan Oktober antara lain kategori perlengkapan rumah tangga tumbuh sebesar 10%, kedua kategori bahan bakar kendaraan bermotor tumbuh sebesar 9,5%, ketiga kategori sandang tumbuh sebesar 7,3% dan keempat kategori barang lainnya tumbuh sebesar 6,1%.

Tabel 1.2 Indeks Penjualan Rill Menurut Kategori

No	Deskripsi	Tahun 2021 (angka pertumbuhan dalam persentase %)									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst	Sept	Okt*
1	Suku Cadang dan Aksesoris	-1,5	-24,7	24,7	4,1	0,2	-1,5	-24,7	24,7	-6,3	1
2	Makanan, Minuman & Tembakau	-15,7	-0,2	1,1	22,4	3,2	-15,7	-0,2	1,1	-1,7	1
3	Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	9,9	-22	8,5	3,5	0,2	9,9	-22	8,5	19,6	9,5
4	Peralatan Informasi dan Komunikasi	-0,5	-10,2	0	1,2	1	-0,5	-10,2	0	1,2	0,4
5	Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	-0,8	-19,5	4,6	0,3	3,7	-0,8	-19,5	4,6	-7,8	10
6	Barang Budaya dan Rekreasi	0,6	-2,7	-3,6	0,1	2,1	0,6	-2,7	-3,6	0,5	1,1
7	Barang Lainnya	-19,9	-28	2,5	16,8	12	-19,9	-28	2,5	0,8	6,1
8	Sandang	-16,6	-34,2	2,5	14,9	18,4	-16,6	-34,2	2,5	6,6	7,3
	INDEKS TOTAL	-12,8	-5	2,1	17,3	3,2	-12,8	-5	2,1	-1,5	1,8

Keterangan: * Angka Prakiraan ; R Data Revisi

Sumber: Bank Indonesia, (2021a)

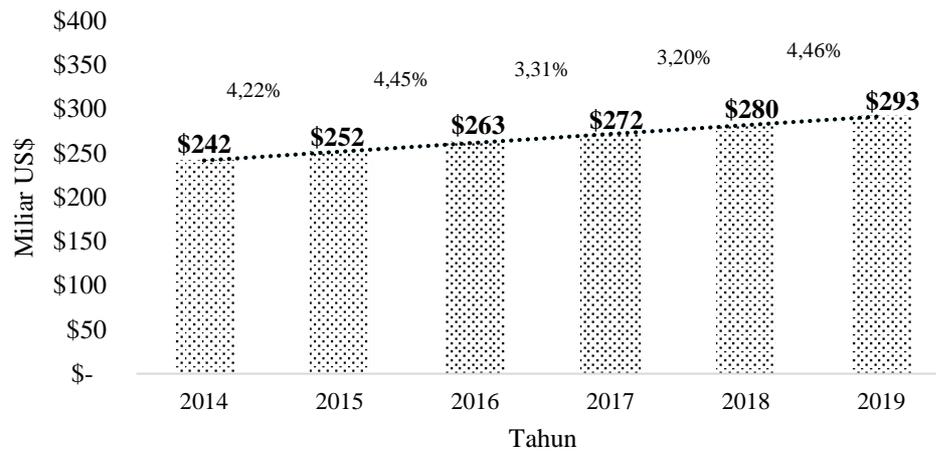
Dalam konsep merek lokal berdasarkan kategori Bank Indonesia yang termasuk dalamnya adalah kategori perlengkapan rumah tangga, barang lainnya dan sandang. Ketiga kategori ini juga memiliki pertumbuhan yang sangat baik dan berpotensi untuk dikembangkan dalam upaya mendukung perekonomian negara yang saat ini merupakan momentum yang tepat seiring dengan meningkatnya Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada Oktober 2021 dengan nilai 113,4 meningkat sebesar 18,7% dari bulan sebelumnya (Bank Indonesia, 2021b).

Dari penjabaran di atas, maka dalam upaya pengembangan merek lokal diperlukan kreativitas dalam pemasaran produk tersebut. Penting bagi merek lokal untuk mengikuti tren yang terus berkembang. Masyarakat sebagai pasar semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih dan mengikuti mode tren seiring waktu, oleh karena itu produktivitas yang inovatif dari merek lokal dalam merancang *design* atau konsep baru akan menciptakan daya tarik bagi konsumen yang

menggemari merek lokal. Pengembangan merek lokal ini juga mendapat dukungan dari pemerintah dengan program kampanye yaitu Hari Belanja *Brand* Lokal (HBBL) yang ditetapkan sejak tanggal 5 Mei 2020 telah diikuti oleh 1,152 peserta lokal *brand* (bisnis.com, 2021).

Salah satu strategi *branding* yang dilakukan oleh para pebisnis merek lokal untuk tetap berkreasi dalam menciptakan nilai keunikan tersebut adalah dengan *brand alliance*. Strategi ini merupakan strategi *leverage* merek yang berkembang pesat dan dianggap dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi merek yang berliansi (Rao, Qu & Rukert, 1999; Voss & Gammoh, 2004). Lisensi merek (*brand license*) merupakan bagian dari bentuk *brand alliance*, yang memungkinkan perusahaan untuk menggunakan nama, logo atau aspek lainnya dari merek lain untuk memasarkan mereknya sendiri dengan biaya yang ditetapkan (Atuahene-Gima & Patterson, 1992).

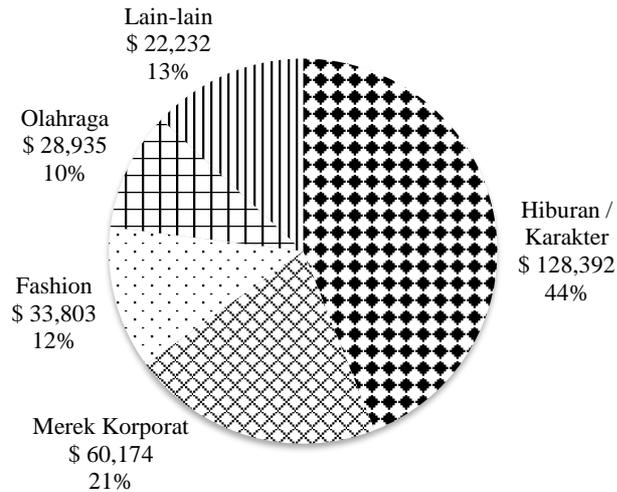
Bisnis lisensi secara global merupakan bisnis yang sangat berkembang saat ini. Licensing Industry Merchandisers Association (LIMA) melaporkan pendapatan penjualan barang dan jasa berlisensi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, pada Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019 hingga mencapai US\$ 292,8 miliar meningkat sebesar 4,46% dari tahun sebelumnya (Licensing International, 2020).



Gambar 1.1 Pendapatan Penjualan Barang dan Jasa Berlisensi Global

Sumber: Licensing International (2020)

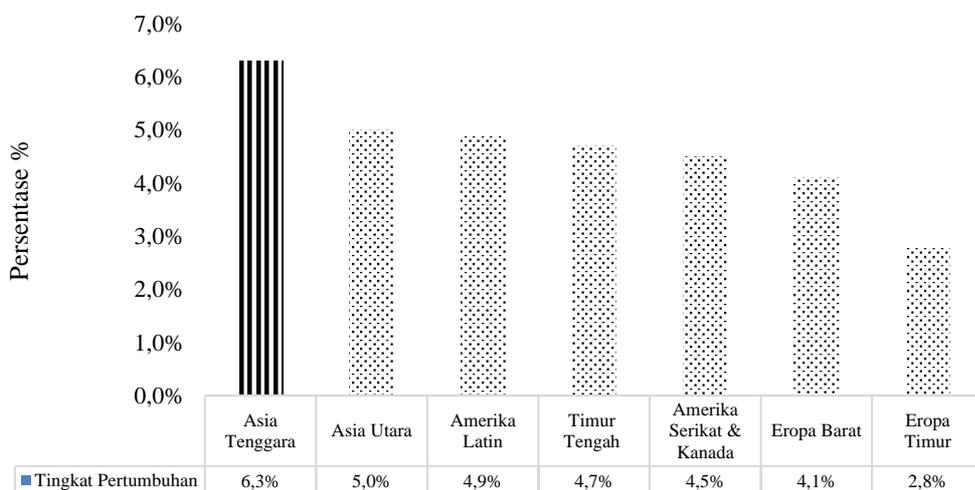
Selanjutnya dari sisi kategori yang tercermin pada Gambar 1.2 dibawah menunjukkan penjualan utama bisnis lisensi bersumber dari kategori hiburan/karakter yang membukukan penjualan sebesar US\$ 128,392 miliar atau sebesar 44% berkontribusi dari keseluruhan penjualan produk berlisensi di seluruh dunia, yang termasuk dalam kategori ini adalah film dan karakter. Kategori terbesar kedua adalah merek korporat seperti Harley Davidson atau Coca Cola yang berkontribusi sebesar US\$ 60,174 miliar atau sebesar 21%. Kategori ketiga adalah *fashion* yang termasuk dalam kategori ini adalah model atau merek perancang busana (Gucci, Louis Vuitton Malletier, Hermès, dan lainnya), produk pakaian, aksesoris mode, tas, sepatu, kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Kategori ini berkontribusi sebesar US\$ 33,803 miliar atau sebesar 12%. Kategori keempat adalah olahraga seperti liga olahraga utama yaitu National Football League, Major League Baseball, Internasional Komite Olimpiade dan acara olahraga besar seperti Olimpiade dan Piala Dunia FIFA, serta para atlet secara individu, kategori ini berkontribusi sebesar US\$ 28,935 miliar atau sebesar 10% dan kategori kelima adalah publikasi seperti majalah, buku dan berita, kategori ini berkontribusi sebesar US\$ 22,232 miliar atau sebesar 10% (Licensing International, 2020).



Gambar 1.2 Pendapatan Penjualan Barang dan Jasa Berlisensi Berdasarkan Kategori

Sumber: Licensing International (2020)

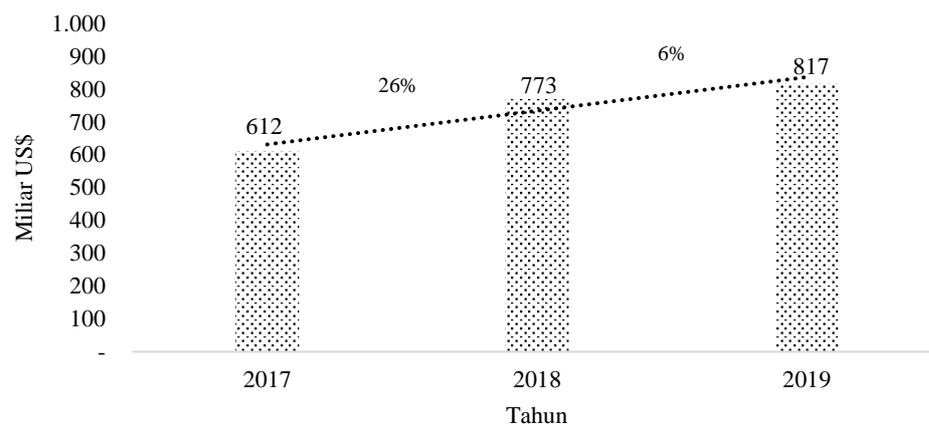
Licensing International (2020) juga melaporkan dari sisi regional, kawasan Asia Tenggara adalah regional dengan pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 6.3%, kemudian kedua terbesar adalah Asia Utara yang tumbuh sebesar 5% dan ketiga adalah Amerika Latin bertumbuh sebesar 4,9%. Pertumbuhan tertinggi di area Asia Tenggara menunjukkan peningkatan konsumsi pada masyarakatnya dan adanya potensi bisnis lisensi yang bisa dikembangkan di pasar tersebut.



Gambar 1.3 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Penjualan Berdasarkan Regional Tahun 2019

Sumber: Licensing International (2020)

Saat ini Indonesia dari sisi pendapatan berada pada peringkat ke-31 sedunia dan menduduki peringkat ke-4 di area Asia Tenggara dengan pencapaian pendapatan tertinggi mencapai US\$ 817 miliar di tahun 2019 meningkat sebesar 6% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1.4 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan Penjualan di Indonesia Tahun 2017-2019

Sumber: Licensing International (2020)

Dari Gambar 1.4 terlihat tren pertumbuhan bisnis lisensi di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang. Saat ini Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki populasi tertinggi keempat di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 271 juta jiwa per Desember 2020 (BPS, 2021b). Lebih lanjut, Indonesia juga tergabung sebagai anggota G-20 dan termasuk dalam ke-10 besar negara yang memiliki daya beli yang tinggi di dunia serta baru-baru ini Indonesia mencapai status sebagai negara berpenghasilan menengah ke atas (World Bank, 2021).

Hiburan/karakter merupakan kategori yang memberikan kontribusi terbesar terhadap bisnis lisensi (Licensing International, 2020). Salah satu yang paling populer adalah *genre* karakter *superhero*, yang muncul dari industri hiburan global. Karakter *superhero* dimulai dari cerita fiksi yang pertama kali dipopulerkan secara luas melalui buku komik atau komik strip, acara televisi, film, budaya *pop-up*, dan

video game. Di dunia fiksi, *superhero* memiliki kekuatan luar biasa yang digunakan untuk memerangi kejahatan (Eury, Misiroglu, & Sanderson, 2017). Karakter *superhero* baik dalam komik, film, maupun televisi, banyak dikembangkan oleh Amerika Serikat melalui budaya populernya kemudian menyebar dan berkembang luas di dunia (Venkatesh, 2021). Film *superhero* merupakan *genre* paling populer saat ini (Chitwood, 2020), ditunjukkan oleh 21 film layar lebar dan serial TV baru yang akan datang dari tahun 2021 hingga 2023.

Walt Disney yang menciptakan Marvel tercatat menduduki posisi pertama sebagai *licensor merchandise* terbesar di dunia pada tahun 2020 dan Warner Media yang menciptakan DC Comics di peringkat keempat (Statista Research Department, 2021). Selain itu, Marvel dan DC Comics adalah dua pemain terbesar dalam industri hiburan film *superhero*. Sejak 2002, Marvel telah membuat 28 film *superhero* dan Avengers Endgame adalah film terlaris di Box Office Global yang mencapai pendapatan hingga US\$ 2.797,5 miliar. Sementara DC sejak 2004-2020 telah merilis 10 film *superhero* dan The Dark Knight merupakan film DC yang mencapai pendapatan tertinggi sebesar US\$ 533,34 miliar (Navarro, 2021).

Popularitas karakter *superhero* saat ini, tidak hanya di industri film saja namun berkembang ke industri bisnis lisensi. Telah banyak contoh kerjasama aliansi merek (*brand alliance*) yang sukses dan hadir di mana-mana dalam kehidupan. Sebagai contoh banyaknya merek internasional yang memiliki lisensi merek dengan karakter *superhero* seperti LEGO (Johnson, 2014), UNIQLO dengan Marvel pada tahun 2018 dengan merilis 17 desain edisi khusus Marvel (UNIQLO, 2018), Reebok dengan Wonder Woman (Kompas.com, 2021) dan masih banyak lagi. Sebagai penggemar (*fans*) karakter *superhero*, menggunakan atau mengoleksi produk yang berlogo atau bergambar karakter *superhero* merupakan kesempatan

untuk mempererat ikatan hubungan dengan karakter *superhero* yang disukai (Beaty, 2016; Becko, 2019) dan juga sebagai bentuk pencitraan konsep diri karakter *superhero* tersebut (Van Tongeren et al., 2018).

Di Indonesia terdapat dua pemain utama dalam bisnis lisensi yang berperan sebagai *licensor* yaitu Walt Disney Company dan Warner Media, keduanya memiliki *Intellectual Property* (IP) karakter *superhero*. Karakter *superhero* yang terkenal di Indonesia antara lain Iron Man, Captain Amerika, Spider-Man yang tergabung dalam Marvel Universe, sedangkan Batman, Superman, Wonder Woman tergabung dalam DC Universe.

Animo terhadap karakter *superhero* di Indonesia sangat tinggi, tercermin dari penjualan tiket film *superhero* Avengers Endgame yang berhasil mencetak rekor tertinggi di angka US\$ 34,775,278 dan menduduki posisi keempat di area Asia Pacific (Box Office Mojo, 2019). Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Research Insight & Analytics melaporkan bahwa karakter *superhero* Avengers menduduki peringkat ketiga dengan minat pembelian tertinggi di Indonesia (Global Research, Insights & Analytics, 2021) maka bisnis lisensi karakter *superhero* memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia.

Saat ini kerjasama lisensi *superhero* dengan merek lokal dapat dijumpai pada beberapa merek di berbagai kategori. Pada Tabel 1.3 menunjukkan beberapa contoh merek lokal yang telah bekerjasama dengan lisensi *superhero*.

Tabel 1.3 Merek Lokal Berlisensi Karakter *Superhero*

Kategori	Merek Lokal	Karakter
<i>Fashion</i>	Flexzone™	Batman, Superman, Justice League
	Kids Icon®	Batman, Superman, Justice League, Avengers, Iron Man, Hulk, Captain America, Spider Man
	MCI™	Batman, Superman, Wonder Woman, Justice League, Avengers, Captain America, Spider-Man, Captain Marvel
	Matahari™	Batman, Superman, Justice League, Avengers, Black Panther, Iron Man, Hulk, Captain America, Spider Man
	ESQA™	Wonder Woman
	Lotus Archi™	Batman, Superman, Justice League
Hobi & Alat Olahraga	Pacific Bike®	Batman, Superman, Justice League, Avengers, Iron Man, Hulk, Captain America, Spider Man
	Element™	Avengers, Venom, Iron Man, Black Panther, Hulk, Captain America, Spider Man
<i>Stationary</i> (perlengkapan alat tulis dan tas)	Sansan Wawa™	Batman, Superman, Justice League, Avengers, Iron Man, Hulk, Captain America, Spider Man
Elektronik & Peralatan Rumah Tangga	Bolde™	Batman, Superman, Justice League
	Isiruma™	Batman, Superman, Wonder Woman, Justice League
	Baby Does®	Batman, Superman, Wonder Woman, Justice League
	In The Box®	Batman, Superman, Wonder Woman, Justice League
	Unakaffe™	Avengers, Iron Man, Hulk, Captain America, Spider Man
Makanan dan Minuman	Harvest Cake™	Batman, Wonder Woman, Justice League
Lain-lain	eMoney Mandiri™	Batman, Superman, Wonder Woman, Justice League, Avengers, Iron Man, Captain America, Spider Man

Sumber: Data olahan (2021)

Dari beberapa contoh kerjasama merek lokal dengan karakter *superhero* menunjukkan popularitas karakter *superhero* di Indonesia sudah menjadi tren di berbagai kategori dan merupakan bentuk kerjasama yang menguntungkan serta bisnis yang memiliki potensi besar untuk kembangkan lebih maksimal.

Dengan besarnya kesempatan yang ada, maka sudah sewajarnya bisnis lisensi di Indonesia berkembang dengan pesat. Namun berdasarkan temuan di lapangan, pada salah satu perusahaan *licensor* PT. XYZ didapatkan sejumlah masalah. Perusahaan XYZ ini berperan sebagai agen dan merupakan perantara resmi dalam bidang lisensi IP antara merek lokal dengan *licensor* untuk beberapa jenis karakter seperti karakter *Superhero* dan animasi kartun. Fenomena masalah bisnis yang

dihadapi oleh perusahaan XYZ menjadi latar belakang masalah dalam penelitian ini.

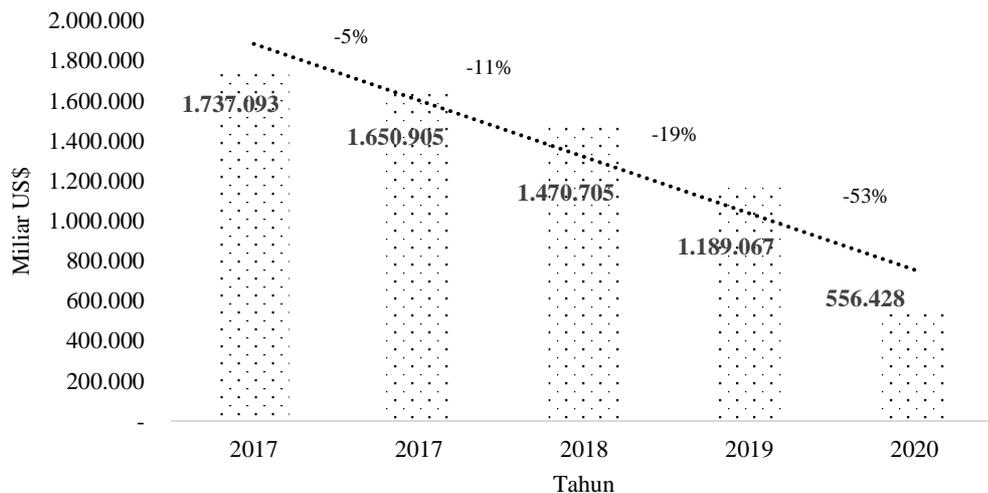
Fenomena bisnis pertama yang ditemukan pada perusahaan XYZ adalah terjadi penurunan kontribusi dari karakter *superhero*. Pada Tabel 1.4 menunjukkan penurunan kontribusi dari karakter *superhero* sebesar 8% dari tahun 2017 hingga tahun 2020, sementara karakter animasi kartun meningkat 8%, namun pendapatan yang disumbang oleh karakter animasi kartun lebih rendah sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan perusahaan.

Tabel 1.4 Pendapatan Berdasarkan Karakter PT.XYZ Tahun 2017-2020

Karakter	2017	2018	2019	2020
<i>Superhero</i>	89%	87%	85%	81%
Animasi Kartun	11%	13%	15%	19%
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Karakter *superhero* berperan penting dalam perusahaan XYZ sebagai karakter yang menyumbang pendapatan tertinggi perusahaan, namun dengan adanya penurunan dari karakter *superhero* secara langsung akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Pada Gambar 1.5 dibawah dapat dilihat terjadi penurunan pendapatan yang terjadi sejak tahun 2017-2019. Pendapatan turun hingga 32% senilai US\$ 548.026. Selanjutnya, pada Tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis hingga 53% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang terjadi.



Gambar 1.5 Pendapatan PT.XYZ Tahun 2017-2020

Sumber : Data olahan peneliti (2021)

Fenomena kedua adalah tidak tercapainya target perusahaan untuk mendapatkan klien (*licensee*) baru. Pada Tabel 1.5 dibawah menunjukkan target untuk mendapatkan klien baru tidak terpenuhi yang terjadi sejak tahun 2017 hingga 2019 dan terus mengalami penurunan pencapaiannya dari 80% turun hingga 60%. Hal ini berdampak juga pada penurunan pendapatan perusahaan. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 dimana pencapaian hanya sebesar 14%.

Tabel 1.5 Pencapaian Target Penambahan Klien Baru

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian %
2017	15	12	80
2018	19	14	74
2019	25	15	60
2020	35	5	14

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Kedua data fenomena tersebut menunjukkan kinerja bisnis PT.XYZ pada tahun 2017-2020 kurang baik, namun hal ini juga dapat dihubungkan dengan faktor eksternal yaitu pandemi Covid-19 yang diluar kontrol perusahaan.

Untuk mengidentifikasi masalah lebih spesifik dilakukan survei pendahuluan secara langsung kepada prospek klien untuk mendapat data yang diperlukan. Survei pendahuluan yang dilakukan pada 10 calon prospek klien yang adalah pemilik

merek lokal sebagai responden (lampiran 1). Pada pertanyaan pertama prospek klien diminta untuk menilai tingkat keyakinan klien bahwa menggunakan lisensi karakter *superhero* akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan mereknya. Pertanyaan berikutnya adalah sejauh mana ketertarikan klien untuk berlisensi dengan karakter *superhero*. Pada kedua pertanyaan ini, responden memberikan penilaian dari skala 1-10, skala ini diadopsi dari konsep *net promoter score* (NPS) yang dapat merefleksikan kepuasan responden (Reichheld, 2003). Adapun hasil jawaban ke-10 responden disusun dengan menghitung rerata dari skor yang dapat ditunjukkan dalam Tabel 1.6.

Tabel 1.6 Hasil Survei Pendahuluan Prospek Klien PT.XYZ

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rerata
Seberapa besar keyakinan anda jika merek anda bekerjasama dengan karakter <i>superhero</i> akan lebih berharga di mata konsumen? (1-10)	6	6	7	6	7	6	7	7	8	7	6,7
Berapa besar ketertarikan anda untuk menggunakan lisensi <i>superhero</i> pada merek anda (1-10)	9	9	8	8	8	9	8	8	9	9	8,5

Sumber: Data olahan peneliti (2021)

Fenomena ketiga yang ditemukan ini terkait bahwa prospek klien memiliki ketertarikan untuk berlisensi dengan karakter *superhero*, namun masih memiliki tingkat keyakinan yang rendah atas manfaat yang akan diterima jika melakukan kecocokan karakter *superhero* dengan merek mereka, hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 6,7. Sementara itu ketertarikan klien untuk berkolaborasi dengan karakter *superhero* memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi sebesar 8,5. Hasil survei ini dapat memberikan indikasi awal bahwa adanya prospek klien memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk berkolaborasi dengan lisensi *superhero*, namun masih belum cukup keyakinan karena mempertimbangkan bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari lisensi *superhero*.

Kesimpulan dari ketiga fenomena *business gap* di atas menunjukkan bahwa adanya gap antara kinerja pemasaran karakter *superhero* dengan ekspektasi *licensor*. Dari fenomena tersebut *licensor* menghadapi dua tantangan yaitu pertama untuk menunjukkan manfaat langsung dari kerjasama dengan menggunakan karakter *superhero* pada merek lokal dan kedua adalah mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi kesuksesan kerjasama aliansi antara *superhero license* dengan merek lokal.

Produk-produk yang dihasilkan dengan kolaborasi dari lisensi *superhero* pastinya akan memiliki nilai dan keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan produk lain tanpa *superhero*. Bagi para penggemar karakter *superhero*, menggunakan produk-produk dengan gambar atau logo berkarakter *superhero* kesukaan mereka merupakan bentuk memperkuat hubungan emosi dengan karakter tersebut dan juga sebagai salah satu cara pencitraan diri. Hal ini akan mendorong kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut walau dengan harga yang lebih tinggi karena memiliki nilai tersendiri di mata konsumen.

Salah satu tanda keberhasilan *brand alliance* antara merek lokal dengan karakter *superhero* yang terukur adalah kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut lebih mahal dari harga produk tanpa karakter *superhero*. Niat ini dinamakan sebagai *willingness to pay more* (WTPM) berfokus pada kata “lebih” yang mengartikan adanya penambahan harga di atas harga wajar yang konsumen bersedia untuk membayar (Rao & Bergen, 1992; Rodrigue & Biswas, 2004). Hal ini sering dikaitkan dengan harga premium yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005), oleh karena itu dalam penelitian ini *brand alliance attitude* berperan sebagai variabel target konstruk yang dapat memprediksi intensi konsumen dalam

kesediaan membayar lebih untuk produk merek lokal yang berlisensi karakter *superhero*.

Selain itu, sikap positif konsumen terhadap kerja sama merek antara karakter *superhero* dan merek lokal juga dapat dilihat dari *positive* e-WOM sebagai kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan penggunaan merek, produk, atau layanan, posting komentar, membagikan video atau gambar dan rekomendasinya di media sosial atau situs web perusahaan (Alhidari, Iyer, & Paswan, 2015). Pada beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa sikap merek yang positif mendorong kesediaan konsumen untuk melakukan e-WOM (Augusto & Torres, 2018; Ismagilova et al., 2021) maka dalam penelitian ini, penilaian yang positif dari konsumen atas *brand alliance* antara karakter *superhero* dengan merek lokal akan mendorong konsumen untuk membagikan komentar positif, pengalaman menggunakan produk, membagikan konten, dan merekomendasikan produk tersebut di media sosial sebagai *platform* terbaik untuk membagikan e-WOM (Delafrooz, Rahmati & Wright, 2019; Erkan & Evans, 2016) maka variabel positif e-WOM merupakan salah satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *brand alliance attitude*.

Brand alliance yang dinilai sebagai strategi alternatif pengembangan merek dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Rao et al., 1999; Voss & Gammoh, 2004). Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan *brand alliance*. Selanjutnya, *Brand alliance* juga dianggap sebagai strategi yang dapat menggabungkan kompetensi dan reputasi dua merek yang bermitra satu sama lain untuk menciptakan nilai yang baru (Park, Jun & Shocker, 1996; Simonin & Ruth, 1995). Secara khusus telah diteliti, sejauh mana merek mitra dianggap cocok (kecocokan kedua mitra) telah ditemukan

mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand alliance* (Ahn, Kim & Forney, 2009; Riley, Charlton & et al., 2015). Kesesuaian produk dan merek antar mitra berdampak positif terhadap *brand alliance* dan menciptakan efek positif terhadap ekuitas merek pada *host brand* (Ma et al., 2018). Penelitian lainnya menyatakan pentingnya sikap konsumen terhadap *brand alliance* seperti tingkat kesukaan konsumen dengan merek tuan rumah atau *host brand* (I. Levin & Levin, 2000). Dengan strategi *brand alliance*, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya jika bermitra dengan merek lain yang memiliki kesamaan atau mendekati kualitas merek dan akan lebih baik jika merek mitra memiliki kualitas yang lebih tinggi (Yan & Cao, 2017).

Brand alliance dengan karakter *superhero* pada penelitian yang dilakukan oleh Hegner dan Peixoto (2017) merupakan bentuk pemberian lisensi merek yang menunjukkan bahwa membentuk *brand alliance* dengan karakter *superhero* merupakan strategi yang baik untuk dilakukan. Hegner dan Peixoto (2017) telah mengukur persepsi kecocokan dan konsep merek untuk *brand alliance* karakter *superhero* yang menunjukkan tingkat kecocokan antar merek (*brand fit*) akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand alliance* yang dilakukan. Namun, penelitian dengan pendekatan *brand fit* antara *host brand* dengan *brand license* belum menjelaskan secara mendalam tentang persepsi konsumen bila menggunakan produk dengan karakter *superhero*. Persepsi konsumen ini dapat dihubungkan dengan pengalaman tertentu dari konsumen yang didominasi oleh komponen afektif. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa karakter *superhero* pada produk mempunyai komponen afektif (Beaty, 2016; Becko, 2019) dengan demikian alasan konsumen untuk menggunakan produk dengan karakter *superhero* dapat disebabkan oleh pengalaman emosional. Oleh karena itu, penting

untuk diteliti sejauh mana persepsi konsumen terhadap karakter *superhero* dapat mendorong pengalaman emosional atau *memorable experience*.

Penelitian terdahulu oleh Addis dan Holbrook (2001) serta Pine dan Gilmore (1998) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang berkesan menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan di masa depan. Lebih lanjut, Pine dan Gilmore (1998) menunjukkan dalam kerangka teorinya *the realms of experience* salah satu faktor yang membentuk *experience* adalah *entertainment*. Hal ini didukung oleh penelitian bahwa *memorable experience* berperan penting dalam keputusan konsumen terutama di industri jasa (Huang, Zhang & Quan, 2019). Sebelum penelitian tersebut J.-H. Kim, Ritchie & McCormick, (2012) telah menunjukkan bahwa *memorable experience* dapat diukur. *Memorable experience* penting dalam menentukan perilaku konsumen karena pengalaman yang tidak terlupakan dapat tersimpan dalam ingatan dan mengandung emosi baik positif atau negatif. Emosi konsumen yang positif berhubungan dengan niatnya untuk menggunakan satu produk, terlebih bila produk tersebut merupakan produk hedonis (Brakus, Schmitt, & Zarantonello et al., 2009; Holbrook & Hirschman, 1982). Hal ini perlu diperhatikan bagi pengembang produk merek lokal terutama produk-produk yang tergolong sebagai hedonis seperti *fashion*, hobi dan alat olahraga, *stationary*, elektronik dan perlengkapan rumah tangga, dan lainnya.

Consumer experience terhadap suatu produk atau merek di konseptualisasi oleh Brakus et al. (2009) sebagai konstruk dengan multi dimensi yang terdiri dari komponen *affective*, *cognitive*, *sensory* dan *activation*. Komposisi dimensi ini akan tergantung dari kategori masing-masing produk. Pengalaman dengan dimensi afektif yang menonjol dapat berhubungan dengan pembentukan sikap konsumen, hal ini dapat diberlakukan juga pada konteks *brand alliance* dimana pengalaman

akan karakter *superhero* dapat membentuk sikap terhadap produk yang menggunakan karakter *superhero* tersebut. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pembentukan *brand alliance* yang berhubungan positif dengan sikap dan preferensi merek (J. Ahn & Back, 2018; Hwang et al., 2021).

Variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *memorable experience* yang signifikan adalah *consumer perceived value*. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen mempunyai peran penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dengan melihat dan memahami dari sudut pandang konsumen bagaimana persepsi dan penilaian mereka tentang kegunaan suatu produk, apakah konsumen menerima sesuai dengan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 1988). Karenanya dengan meningkatnya nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan pengalaman yang lebih berkesan dan tidak terlupakan.

Holbrook dan Cofman, (1985) menyatakan bahwa nilai konsumsi hedonis yang dirasakan oleh konsumen berhubungan dengan simbol yang dimiliki oleh produk atau merek tersebut. Nilai simbolik (*symbolic value*) dapat dilihat sebagai bagaimana persepsi konsumen dan terhadap merek atau produk berdasarkan identitas mereka (memperoleh, menciptakan, melestarikan dan menampilkannya) (Sun et al., 2014). Lebih lanjut, *brand experience* / pengalaman merek dibentuk oleh elemen fungsional dan emosional, oleh karena itu berbagai rangsangan atau interaksi dapat mendorong pengalaman konsumen (Klaus & Maklan, 2013). Nilai emosi (*emotional value*) yang dirasakan berasal dari perasaan atau emosi konsumen dan dihasilkan oleh produk atau jasa (Sweeney & Soutar, 2001), *emotional value* dalam konteks penelitian ini adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat

menggunakan barang berlisensi karakter *superhero* sebagai salah satu cara dalam memperkuat hubungan dengan karakter *superhero* yang disukai (Beaty, 2016; Becko, 2019).

Di sisi lain, ada juga elemen-elemen yang dirasakan dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap karakter *superhero* seperti keakraban (*familiarity*), kesesuaian diri (*self-congruity*), dan identifikasi (*identification*) (Fang & Brady, 2019). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan indikasi *familiarity* yang dapat mempengaruhi emosi konsumen (Acharya, 2020). Keakraban dalam penelitian ini mengacu pada keakraban karakter *superhero*, yang berasal dari jumlah pengalaman yang dimiliki konsumen terkait dengan karakter *superhero* (Alba & Hutchinson, 1987) dan informasi tentang karakter *superhero* yang konsumen sudah ketahui atau dalam proses pencarian. Penelitian terbaru menemukan keakraban karakter *superhero* dapat mempengaruhi emosional konsumen (Becko, 2019) dan sikap konsumen terhadap merek (Martí-Parreño, Bermejo-Berros & Aldás-Manzano, 2017). Oleh karena itu penting dalam penelitian ini untuk menginvestigasi peran *familiarity* dari karakter *superhero* dapat mempengaruhi *consumer perceived value* ketika menggunakan produk berlisensi karakter *superhero*.

Self-congruity berhubungan dengan perilaku konsumsi konsumen yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek (Sirgy et al., 1997). Hal ini adalah elemen penting yang perlu diperhatikan terutama pada konsumsi produk hedonis, dalam hal ini *self-congruity* mempengaruhi persepsi konsumen pada saat mengkonsumsi merek atau produk yang memiliki kesamaan dengan diri mereka baik secara aktual atau ideal yang akan membuat konsumen mencapai *self-congruence* (Fennis & Pruyn, 2007). Terdapat bukti empiris yang signifikan bahwa *self-congruity* terkait langsung

dengan *consumer perceived value* (Frías-Jamilena, Castañeda-García & Del Barrio-García et al., 2019; M. Kim & Thapa, 2018) dan lebih spesifik dapat mempengaruhi *emotional value* (Aw, Flynn & Chong, 2019). Van Tongeren et al. (2018) dalam penelitiannya membuktikan karakter *superhero* berpengaruh terhadap pro-sosialitas dan makna hidup, sebagai contoh seorang individu menegaskan dirinya sebagai wanita muda yang pemberani dan kemudian dia akan membeli produk dengan karakter *superhero* wanita yang memiliki citra keberanian dan kecantikan. Dalam penelitian ini mengidentifikasi kecocokan antara karakter *superhero* dengan *self-congruity* konsumen dapat mempengaruhi *consumer perceived value* ketika menggunakan produk berlisensi karakter *superhero*.

Entertainment atau hiburan dirasakan sebagai rangsangan lingkungan dari suatu produk atau jasa pada aspek konsumsi dan pengalaman hedonis (Holbrook & Hirschman, 1982). *Entertainment* dapat membangun perasaan *fun, pleasure, enjoyment* dan memberikan *a sense of social-community* yang memperkuat rasa identitas konsumen sekaligus meningkatkan konsep diri konsumen (Holbrook, 2000; Wolf, 1999). Perasaan-perasaan positif dari *entertainment* berperan penting dalam pengaruhnya terhadap nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, hal ini telah terbukti pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *entertainment* dapat mempengaruhi *consumer perceived value* (Chen & Lin, 2018; H. Kim & Niehm, 2009) dan emosi konsumen (Elmashhara & Soares, 2019). Pada penelitian ini berfokus pada karakter *superhero* yang menghibur dapat mempengaruhi *consumer perceived value* ketika menggunakan produk berlisensi karakter *superhero*.

Dari keseluruhan penjelasan di atas, penting bagi marketer untuk memahami bagaimana *consumer perceived value* dan *memorable experience* konsumen terhadap karakter *superhero* dapat membentuk *brand alliance attitude*. Saat ini

studi tentang *brand alliance* masih berfokus pada *product* dan *brand fit* saja (Lee, J. K., Lee, B. K., & Lee, W. N, 2018; Ma et al., 2018) dan belum melibatkan pengalaman subjektif konsumen terhadap suatu merek. Untuk mengisi keterbatasan penelitian terdahulu yang di khususkan pada *brand alliance* dengan karakter *superhero* (Hegner & Peixoto, 2017) maka penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual baru untuk mempelajari bagaimana *consumer perceived value* mempengaruhi *memorable experience* dari karakter *superhero* selanjutnya mempengaruhi *brand alliance attitude* secara bersamaan dengan *host brand attitude* dari merek lokal serta bagaimana *brand alliance attitude* ini dapat memprediksi niat konsumen secara lebih spesifik yaitu WTPM dan positif e-WOM.

Sejauh ini, penelitian ini merupakan studi pertama yang menghubungkan anteseden dari *memorable experience* yaitu *emotional value* dan *symbolic value* yang dipengaruhi oleh elemen *familiarity*, *self congruity* serta *entertainment*. Lebih lanjut, bagaimana *memorable experience* dan *host brand attitude* dapat membentuk *brand alliance attitude* dan kemudian memberi dampak terhadap WTPM dan *positive e-WOM*. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat tiga masalah penelitian, yaitu (1) bagaimana hubungan karakter *superhero* dengan pembentukan *brand alliance* dan manfaatnya untuk merek lokal? (2) Sejauh mana *memorable experience* dari karakter *superhero* membentuk kesuksesan *brand alliance* dengan merek lokal? (3) Apa saja elemen penting untuk membentuk *memorable experience* dari penggunaan karakter *superhero* dalam sebuah merek?

Penelitian ini mengajukan model penelitian baru yang disusun dari teori-teori marketing (Brakus et al., 2009; K. L. Keller, 1993; Sheth, Newman & Gross, 1991) serta dari penelitian sebelumnya pada *brand alliance* oleh (Hegner & Peixoto, 2017). Variabel independen yang mempengaruhi *consumer perceived value* adalah

familiarity, *self-congruity* dan *entertainment* (Acharya, 2020; Beaty, 2016; Becko, 2019; Elmashhara & Soares, 2019; Fang & Brady, 2019; Hammonds, 2021; Paasoara et al., 2017; Van Tongeren et al., 2018). Lebih lanjut, *perceived value* akan membentuk *memorable experience* yang bersama dengan *host brand attitude* dapat membentuk *brand alliance*. Kerangka konseptual penelitian ini diuji secara empiris pada populasi tertentu yaitu seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk dengan logo atau gambar karakter *superhero* pada tahun 2021.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan tentang variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *familiarity* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
2. Apakah *familiarity* berpengaruh positif terhadap *symbolic value*?
3. Apakah *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
4. Apakah *self-congruity* berpengaruh positif terhadap *symbolic value*?
5. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
6. Apakah *entertainment* berpengaruh positif terhadap *symbolic value*?
7. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *memorable experience*?
8. Apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *memorable experience*?
9. Apakah *memorable experience* berpengaruh positif terhadap *brand alliance attitude*?
10. Apakah *host brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand alliance attitude*?

11. Apakah *brand alliance attitude* berdampak positif terhadap *willingness to pay more* (WTPM)?
12. Apakah *brand alliance attitude* berdampak positif terhadap *positive e-WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *familiarity* terhadap *emotional value*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *familiarity* terhadap *symbolic value*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *self-congruity* terhadap *emotional value*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *self-congruity* terhadap *symbolic value*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *entertainment* terhadap *emotional value*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *entertainment* terhadap *symbolic value*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *emotional value* terhadap *memorable experience*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *symbolic value* terhadap *memorable experience*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *memorable experience* terhadap *brand alliance attitude*.
10. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *host brand attitude* terhadap

brand alliance attitude.

11. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *brand alliance attitude* terhadap *willingness to pay more* (WTPM).
12. Untuk menganalisis dan menguji dampak positif *brand alliance attitude* terhadap *positive e-WOM*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aspek akademis dan aspek praktisi manajemen. Manfaat bagi akademisi adalah memberikan kerangka konseptual baru yang berhasil menghubungkan *consumer perceived value* dengan *memorable experience* yang membentuk *brand alliance attitude* dalam hubungannya dengan *host brand attitude* dari merek lokal. Maka model ini dapat memprediksi niat perilaku masa depan yaitu WTPM dan *positive e-WOM*.

Manfaat bagi praktisi adalah dengan memberikan masukan yang dapat digunakan oleh pemberi lisensi (*licensor*) untuk meyakinkan prospek klien yaitu merek lokal bahwa beraliansi dengan karakter *superhero* adalah strategi yang baik untuk dilakukan. Manfaat bagi merek lokal berlisensi dengan karakter *superhero* dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan pendapatan dengan menjual produk *co-brand superhero*. Selain itu, *brand alliance* juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *positive e-WOM* seperti memberikan pendapat, berbagi pengalaman atas penggunaan produk dan merekomendasikannya sehingga akan meningkatkan *awareness* merek lokal tersebut. Disisi lain, penelitian ini juga memberikan masukan bagi *licensor* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat dipertahankan dan perlu ditingkatkan dalam meningkatkan kualitas dari karakter *superhero*. Dimana karakter *superhero* ini memiliki peran penting dalam

membentuk *brand alliance* yang akan mendukung *licensor* dalam pencapaian target dan peningkatan pendapatan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab. Dalam setiap bab berisikan penjelasan yang komprehensif dan sinkron dengan judul bab. Terdapat alur dan keterkaitan antara kelima bab tersebut, sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan yang utuh dan utuh sebagai sebuah teks akademik. Adapun struktur deskripsi dari sistematika penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, penjelasan tentang fenomena, pertanyaan penelitian, variabel penelitian yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan yang digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dengan dasar teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel, penelitian-penelitian yang terkait dengan topik penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis beserta gambar model penelitian (*conceptual framework*) akan dijelaskan lebih lanjut pada bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV : ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis *inferential statistics* dalam penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan serta saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

