Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Komunikasi Co-branding Dear Me Beauty dan Wilsen Willim dalam Garis Waktu

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7115

Rizky Dwi Mardiani*, Rastri Kusumaningrum, Adzkia Kirana Dipa

Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361 Indonesia
*Email Korespondensi: 2210631190101@student.unsika.ac.id

Abstract - This study examines how cross-industry brand compatibility is articulated through the communication strategy of Dear Me Beauty and Wilsen Willim in the "Garis Waktu" campaign. A qualitative case study was conducted using semi-structured interviews with four internal informants, observation of campaign materials, and promotional documentation. The researcher prepared summaries immediately after each interview and checked all summaries and quotations used against the audio recordings. Data were coded, categorized, and interpreted alongside verbal and visual campaign elements. The findings identify four interconnected practices: communicating shared local values, linking complementary beauty and fashion functions, developing narratives of differentiation and access to designer aesthetics, and integrating verbal and visual brand identities. The study distinguishes compatibility as a rationale for partner selection from compatibility expressed through communication. Brand awareness is treated as a communication objective rather than a measured outcome; internal reports of inquiries and reviews do not establish changes in consumer recognition or recall. The findings are limited to internal perspectives and the selected interview material analyzed. Future research should involve both partners and consumers to examine audience reception.
Keywords: Co-Branding; Communication Strategy; Brand Fit; Brand Awareness; Marketing Communication

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menjelaskan artikulasi kecocokan merek lintas industri melalui strategi komunikasi Dear Me Beauty dan Wilsen Willim dalam kampanye "Garis Waktu". Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap empat informan internal, observasi materi kampanye, dan dokumentasi promosi. Peneliti menyusun ringkasan segera setelah setiap wawancara dan memeriksa seluruh ringkasan serta kutipan yang digunakan terhadap rekaman audio. Data dianalisis melalui pengodean, pengelompokan kategori, dan interpretasi bersama unsur verbal serta visual kampanye. Temuan menunjukkan empat praktik yang saling berkaitan: pengomunikasian nilai lokal bersama, penghubungan fungsi kecantikan dan mode, pengembangan narasi diferensiasi dan akses terhadap estetika desainer, serta integrasi identitas verbal dan visual kedua merek. Kontribusi penelitian terletak pada pembedaan kecocokan sebagai alasan pemilihan mitra dan kecocokan yang diwujudkan melalui komunikasi. Brand awareness diposisikan sebagai tujuan komunikasi; keterangan internal tentang pertanyaan dan ulasan belum membuktikan perubahan pengenalan atau daya ingat konsumen. Temuan dibatasi oleh perspektif internal dan bahan wawancara terpilih yang dianalisis. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan kedua mitra dan konsumen untuk mengkaji penerimaan audiens.
Kata Kunci: Co-Branding; Strategi Komunikasi; Kecocokan Merek; Kesadaran Merek; Komunikasi Pemasaran

Submitted: 05-09-2026, **Accepted**: 10-26-2026, **Published**: 11-16-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merek kecantikan lokal menghadapi tantangan dalam membangun identitas yang mudah dikenali di tengah beragam pilihan produk dan kanal digital. Dear Me Beauty memanfaatkan platform daring dalam kegiatan pemasarannya, sebagaimana diberitakan (Nabila, 2024). Penjualan menunjukkan transaksi pembelian, sedangkan kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan mengenali dan mengingat identitas merek. Oleh karena itu, kajian strategi komunikasi perlu menjelaskan bagaimana identitas merek ditampilkan serta dihubungkan dengan konteks penggunaan produk.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kondisi tertentu. (Keller, 1993) membedakan brand recognition, yaitu kemampuan mengenali merek ketika identitas merek diberikan sebagai petunjuk, dan brand recall, yaitu kemampuan memunculkan merek dari ingatan ketika kategori atau kebutuhan produk menjadi petunjuk. Awareness merupakan komponen awal pengetahuan merek yang dibedakan dari asosiasi citra, sikap, dan pembelian. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan tujuan komunikasi; tidak dilakukan pengukuran langsung terhadap recognition ataupun recall.

Salah satu strategi yang digunakan adalah co-branding, yaitu penggabungan identitas dua merek atau lebih dalam suatu produk bersama (Leuthesser et al., 2003). (Helmig et al., 2008) menempatkannya sebagai strategi merek yang perlu dibedakan dari bentuk aliansi pemasaran lainnya. Dalam penelitian ini, co-branding merujuk pada produk kosmetik yang menghadirkan identitas Dear Me Beauty dan Wilsen Willim sekaligus, beserta komunikasi kampanye yang menyertainya. (Simonin & Ruth, 1998) menunjukkan bahwa aliansi merek dapat memengaruhi sikap terhadap merek mitra, tetapi pengaruh tersebut tidak selalu sama bagi setiap pihak. Dengan demikian, kehadiran dua merek pada produk bersama perlu ditelaah melalui hubungan yang ditawarkan dan bukti penerimaan audiens.

Dear Me Beauty telah menjalankan kolaborasi lintas kategori, antara lain dengan KFC melalui produk kosmetik . Pada 2025, merek tersebut berkolaborasi dengan desainer Wilsen Willim melalui koleksi "Garis Waktu" yang memadukan kecantikan dan mode (Apriliani, 2025). Kasus ini menarik karena identitas desainer diterjemahkan ke dalam kemasan, penamaan varian, dan komunikasi produk kosmetik. Fokus kajian diarahkan pada cara kedua identitas tersebut dipertemukan, bukan pada penggunaan angka penjualan sebagai ukuran kesadaran merek.

Penelitian terdahulu telah membahas evaluasi konsumen atas kolaborasi merek. (Fadilla & KN, 2023) menelaah Dear Me Beauty x KFC melalui survei mengenai keputusan pembelian. (Kania et al., 2021) menguji sikap dan niat beli pada kolaborasi kosmetik dengan merek makanan serta menemukan peran mediasi brand fit. (Bouten et al., 2011) membedakan kecocokan antarkategori produk, antarcitra merek, serta hubungan produk baru dengan merek mitra. Kajian tersebut menunjukkan bahwa kecocokan tidak cukup dipahami sebagai kesamaan kategori industri. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana pelaksana menerjemahkan alasan kecocokan menjadi pesan dan desain dalam kasus Dear Me Beauty x Wilsen Willim.

(Rusdianto & Saputro, 2025) membahas kolaborasi lintas industri Aerostreet melalui kajian pustaka dan menyoroti pemilihan mitra, daya tarik emosional, serta komunikasi digital. Dalam Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, (Putra et al., 2023) mengkaji program kolaborasi Big Buster Burger dan Es Bunenk melalui kerangka SOSTAC untuk menjelaskan perencanaan marketing public relations. Kedua kajian tersebut memberi konteks tentang kolaborasi sebagai bagian dari strategi komunikasi. Penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan antara alasan pemilihan mitra dan bentuk komunikasi yang dihasilkan. Kebaruannya terletak pada

penjelasan berbasis kasus mengenai artikulasi nilai bersama, hubungan fungsi, narasi manfaat, serta identitas verbal dan visual dalam kolaborasi kecantikan dan mode.

Secara konseptual, strategi komunikasi dalam penelitian ini dipahami sebagai hubungan antara tujuan komunikasi, pesan, bentuk penyajian, dan kanal yang digunakan. Kerangka komunikasi pemasaran terpadu (Kliatchko, 2008) membantu menempatkan konsistensi pesan dalam hubungannya dengan audiens dan hasil komunikasi. Konsep tersebut digunakan sebagai landasan pembacaan, bukan sebagai bukti bahwa kampanye telah memenuhi seluruh unsur integrasi. Dengan demikian, analisis menelaah bagaimana alasan kecocokan diterjemahkan ke dalam komunikasi yang dapat diamati.

Pertanyaan penelitian adalah bagaimana kecocokan Dear Me Beauty dan Wilsen Willim diartikulasikan melalui strategi komunikasi pada kampanye "Garis Waktu"? Penelitian bertujuan menjelaskan hubungan antara alasan pemilihan mitra, pembentukan narasi, desain produk, dan integrasi identitas kolaborasi. Kontribusi konseptualnya berupa pembedaan antara kecocokan sebagai pertimbangan pelaksana dan kecocokan sebagai hubungan yang dikomunikasikan melalui tanda verbal serta visual. Keselarasan nilai memberi alasan untuk bekerja sama, fungsi produk memberi konteks penggunaan bersama, dan narasi serta identitas membuat hubungan kedua merek dapat ditampilkan kepada audiens. Penjelasan ini merupakan proposisi analitis dari satu kasus, bukan model kausal atau bukti bahwa konsumen pasti menilai kolaborasi sebagai cocok. Brand awareness diposisikan sebagai tujuan komunikasi yang memerlukan pengukuran terpisah untuk menilai keberhasilannya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menelaah strategi komunikasi pemasaran dalam kolaborasi Dear Me Beauty x Wilsen Willim. Batas kasus adalah program "Garis Waktu", dengan perhatian pada alasan kolaborasi, penyusunan pesan, identitas visual, dan penggunaan materi kampanye. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara pertimbangan pelaksana dan bentuk komunikasi yang dihasilkan. Penelitian tidak dirancang untuk menguji hubungan sebab akibat maupun menghitung besarnya perubahan kesadaran merek pada konsumen.

Subjek penelitian adalah pihak internal Dear Me Beauty yang terlibat dalam program kolaborasi. Objek penelitian berupa strategi komunikasi pemasaran melalui co-branding Dear Me Beauty x Wilsen Willim. Unit analisis mencakup pernyataan informan mengenai strategi kolaborasi serta unsur pesan, penamaan produk, dan identitas visual yang ditampilkan dalam materi kampanye.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dan pengetahuan mengenai program "Garis Waktu". Empat informan meliputi Waode Safira Manishinta sebagai Project Manager, Muhamad Ardiary Rizky sebagai KOL & Affiliate Lead, Sabrina Lie sebagai Senior Strategic Planner, dan Elsya Sheykha Aqila sebagai Project Graphic Designer. Pertimbangan pemilihan berkaitan dengan akses mereka terhadap informasi pengelolaan proyek, komunikasi bersama kreator, perencanaan strategi, dan desain visual. Data wawancara diperkuat dengan materi promosi, dokumentasi visual, serta publikasi media yang berkaitan dengan kolaborasi.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama informan	Jabatan
1	Waode Safira Manishinta	Project Manager
2	Muhamad Ardiary Rizky	KOL & Affiliate Lead
3	Sabrina Lie	Senior Strategic Planner
4	Elsya Sheykha Aqila	Project Graphic Designer

Sumber: Data penelitian.

Pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara terhadap empat informan menggali alasan pemilihan mitra, nilai merek, hubungan kecantikan dan mode, narasi "Garis Waktu", serta integrasi identitas produk. Seluruh wawancara direkam, dan rekaman audio masih tersedia sebagai dokumentasi penelitian. Ringkasan wawancara disusun langsung oleh peneliti segera setelah setiap wawancara selesai, dengan mempertimbangkan keterangan informan, konteks pembicaraan, dan catatan observasi yang relevan. Keterangan wawancara dibedakan dari hasil observasi dan interpretasi peneliti. Bahan yang digunakan dalam analisis berupa ringkasan dan kutipan terpilih, bukan transkripsi verbatim lengkap. Dengan demikian, satuan analisis wawancara adalah pernyataan yang tercatat dalam bahan tersebut; ketersediaan rekaman tidak berarti bahwa seluruh percakapan telah ditranskripsikan atau dianalisis.

Observasi secara terbuka dilakukan di kantor pusat Dear Me Beauty dengan fokus pada materi kampanye dan konten kolaborasi. Peneliti mengamati pesan, tampilan produk, identitas visual, serta hubungan antara narasi "Garis Waktu" dan komunikasi digital yang tersedia. Cakupan observasi terbatas pada materi dan konten, bukan pengamatan langsung terhadap keseluruhan rapat strategi atau proses desain. Dokumentasi meliputi foto, video, materi promosi digital, dan publikasi media yang relevan. Sebagaimana dijelaskan (Bowen, 2009), analisis dokumen memerlukan pembacaan terhadap isi dan konteks dokumen. Dalam penelitian ini, materi kampanye digunakan untuk memeriksa bentuk komunikasi yang dipublikasikan, sedangkan maksud strategisnya ditafsirkan bersama keterangan informan. Sumber Instagram yang ditampilkan dalam artikel diakses pada 17 April 2026.

Analisis dilakukan melalui penataan pernyataan berdasarkan informan, pengodean isi, pengelompokan kategori, perumusan tema, interpretasi, dan pemeriksaan keterlacakan kesimpulan. Pengodean serta pengembangan tema digunakan untuk mengidentifikasi pola makna dalam bahan kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Penerapannya dalam penelitian ini dibatasi pada ringkasan dan kutipan terpilih yang tersedia, bukan transkripsi verbatim seluruh wawancara. Kode "nilai lokal" diberikan pada pernyataan mengenai dukungan terhadap merek lokal; "fungsi saling melengkapi" pada kebutuhan riasan model dan paparan di ruang mode; "akses estetika desainer" pada alasan keterjangkauan karya melalui kosmetik; serta "konsistensi identitas" pada penggunaan visual dan nama varian. Cakupan bahan tersebut tidak digunakan sebagai dasar untuk menyatakan kejenuhan data.

Kode dikelompokkan menjadi empat kategori analisis: keselarasan nilai merek, hubungan fungsi kecantikan dan mode, alasan strategis serta nilai tambah, dan integrasi identitas merek. Pengelompokan ini menghasilkan tema nilai lokal bersama, keterhubungan kecantikan dan mode, narasi diferensiasi serta akses terhadap estetika desainer, dan integrasi identitas verbal serta visual. Kategori digunakan untuk menata pembacaan data dalam studi kasus, bukan sebagai skala pengukuran persepsi konsumen. Pernyataan mengenai ulasan, pertanyaan produk, dan kinerja kolaborasi ditempatkan sebagai penilaian internal. Satu kutipan dapat berkaitan dengan lebih dari satu kategori, tetapi pengelompokan utama mengikuti pokok pernyataan.

Kredibilitas data dijaga melalui pemeriksaan seluruh ringkasan dan kutipan yang digunakan dalam artikel terhadap rekaman audio wawancara. Pemeriksaan dilakukan untuk memastikan kesesuaian isi, makna, dan konteks pernyataan. Peneliti kemudian membandingkan interpretasi dengan kutipan serta unsur verbal dan visual dalam materi kampanye. Keterlacakan hubungan antara data dan interpretasi merupakan perhatian penting dalam analisis tematik (Nowell et al., 2017). Keterangan informan, hasil pengamatan, dan interpretasi peneliti dibedakan agar dasar temuan dapat ditelusuri. Pemeriksaan rekaman merupakan verifikasi dokumentasi oleh peneliti, bukan member checking. Langkah tersebut

membantu mengurangi kesalahan pencatatan, tetapi belum menghilangkan kemungkinan bias seleksi dalam penyajian bahan wawancara.

Pelaporan dokumentasi dan analisis memperjelas siapa yang menyusun ringkasan, waktu penyusunan, cakupan rekaman, serta prosedur pemeriksaan kesesuaian ringkasan dan kutipan. Keterbukaan ini sejalan dengan perhatian COREQ terhadap tim penelitian, desain studi, analisis, dan penyajian temuan (Tong et al., 2007). Rekaman audio tetap tersedia sebagai dokumentasi penelitian. Meskipun seluruh bahan yang digunakan telah diperiksa, temuan tetap dibatasi pada ringkasan dan kutipan yang dianalisis, bukan keseluruhan percakapan dalam transkripsi verbatim lengkap.

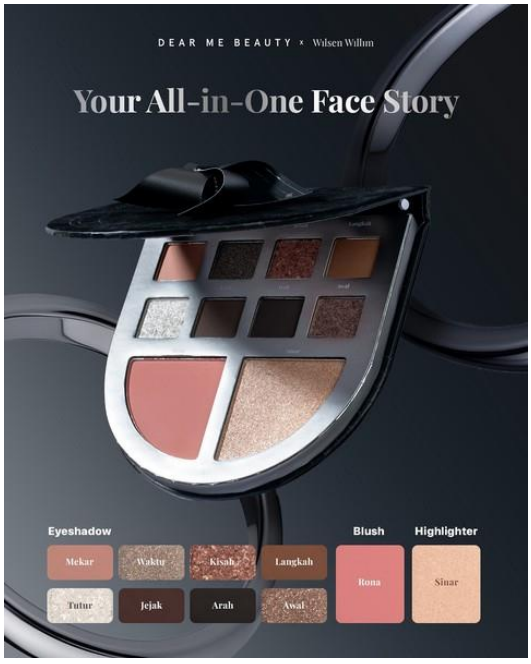
Hasil Dan Pembahasan

Profil Dear Me Beauty dan Rekam Jejak Kolaborasi

Dear Me Beauty merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang menggunakan kolaborasi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Rekam jejak yang relevan dengan penelitian ini mencakup kerja sama dengan KFC melalui produk kosmetik (Fadilla & KN, 2023) dan kolaborasi dengan Care Bears pada 2025 (Muktisari, 2025) Pengalaman tersebut memberikan konteks bagi program Dear Me Beauty x Wilsen Willim. Keberadaan beberapa kolaborasi menunjukkan penggunaan strategi lintas kategori, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh program memiliki tingkat keberhasilan yang sama.

Kolaborasi Dear Me Beauty x Wilsen Willim dengan tema "Garis Waktu"

Kolaborasi Dear Me Beauty x Wilsen Willim mengusung tema “Garis Waktu” dan diperkenalkan dalam Plaza Indonesia Fashion Week pada 29 September 2025 (Apriliani, 2025). Produk yang dibahas meliputi Face Palette dan Hydraglow Lip Stain. Materi kampanye memadukan warna hitam, motif kincir (pinwheel), dan penamaan varian yang dikaitkan dengan tema kolaborasi. Unsur tersebut menjadi bahan analisis untuk menjelaskan bagaimana identitas desainer dihadirkan pada produk kecantikan dan dijadikan pembeda dalam komunikasi.



Gambar 1. Face Palette dalam materi kampanye Garis Waktu
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).



Gambar 2. Hydraglow Lip Stain dan motif pinwheel pada materi kampanye
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).

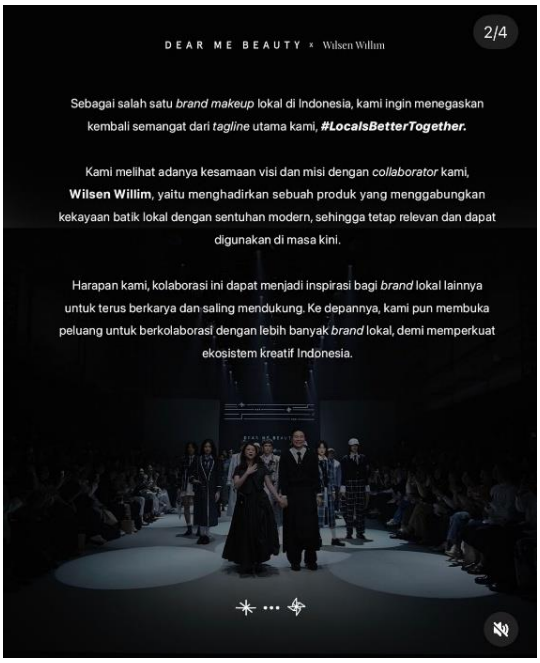
Hasil disajikan melalui empat tema: keselarasan nilai merek lokal, hubungan fungsi kecantikan dan mode, narasi diferensiasi dan akses estetika desainer, serta integrasi identitas verbal dan visual. Setiap tema menghubungkan keterangan informan dengan materi kampanye, kemudian dibahas melalui konsep kecocokan dan pengetahuan merek. Fokus analisis berada pada bagaimana pelaksana mengomunikasikan hubungan kedua merek, sedangkan respons konsumen dibahas sesuai batas data yang tersedia.

Keselarasan nilai merek lokal

Tema keselarasan nilai didukung oleh pernyataan Sabrina Lie dan Waode Safira Manishinta mengenai identitas merek lokal, serta keterangan Muhamad Ardiary Rizky tentang eksplorasi produk. Materi kampanye juga menampilkan narasi dukungan terhadap karya lokal. Bukti tersebut menjelaskan alasan kecocokan mitra menurut pelaksana, bukan penilaian kesamaan yang telah diukur pada konsumen.

Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Sabrina Lie sebagai Senior Strategic Planner:

> "Dear Me Beauty melihat kesamaan nilai dengan Wilsen Willim sebagai sesama local brand Indonesia yang sama-sama membangun positioning di ranah lifestyle. Keduanya tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun identitas dan karakter gaya hidup yang kuat, relevan, dan membanggakan karya lokal."



Gambar 3. Narasi nilai lokal pada kolaborasi Dear Me Beauty dan Wilsen Willim
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).

Waode Safira Manishinta sebagai Project Manager juga menekankan kesamaan identitas lokal:

> "Kita tuh sama-sama lokal, dan di Dear Me Beauty sendiri, kita tuh ngedukung banget local brand. Wilsen kan emang lokal dan masih muda juga kan, jadi sesuai sama karakteristik brand Dear Me Beauty."

Pernyataan informan menghubungkan perbedaan karakter visual dengan orientasi eksplorasi dan dukungan terhadap karya lokal. Dear Me Beauty dan Wilsen Willim digambarkan memiliki karakter berbeda yang dapat dipertemukan melalui kolaborasi. Keterangan ini tidak membuktikan bahwa seluruh konsumen menilai hubungan kedua merek dengan cara yang sama.

Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Muhamad Ardiary Rizky sebagai KOL & Affiliate Lead:

> “Secara produk sangat relevan di Market, keduanya juga sangat eksploratif terhadap output produknya. Yang selanjutnya bisa “membentuk trend” yang terjadi sekarang ataupun di masa depan. Misalnya Dear Me dikenal dengan lokal brand yang ngeluarin sunscreen tanpa whitecast dan lippies yang belum dikeluarin oleh brand lain. Kita sempat ngeluarin cushion x KFC yang belum dikeluarin juga sama brand lain saat itu. Jadi sebenernya, baik Dear Me maupun Wilsen cukup relevan untuk membaca trend kedepannya. Meskipun sentuhan karya Wilsen itu tradisi, tapi bisa dibawa ke versi yang lebih Modern, misalnya fashion Jeng Yah, di Gadis Kretek yang digunakan oleh Dian Sastro ke premier juga dari Wilsen Willim”

Kesamaan nilai lokal berfungsi sebagai alasan untuk menghubungkan dua merek dari kategori berbeda. (Xiao & Lee, 2014) membahas kecocokan identitas merek sebagai faktor dalam evaluasi co-branding. Dalam kasus ini, nilai lokal merupakan dasar hubungan yang dinyatakan pelaksana dan ditampilkan melalui narasi kampanye. Temuan tersebut memperinci bahan komunikasi yang dapat ditawarkan kepada audiens, sementara kesesuaian identitas menurut konsumen belum diteliti.

Temuan beririsan dengan (Kania et al., 2021) pada pentingnya kecocokan dalam co-branding. Perbedaannya terletak pada sumber bukti: studi tersebut menguji evaluasi konsumen, sedangkan penelitian ini menjelaskan alasan pelaksana dan narasi kampanye. Kesamaan nilai lokal memperinci bentuk alasan kecocokan dalam kasus beauty dan fashion, tanpa menunjukkan bahwa faktor lokal selalu menghasilkan evaluasi positif. Implikasinya, pesan kolaborasi perlu menjelaskan nilai bersama melalui tanda dan narasi yang dapat diperiksa, bukan hanya menyebut kedua merek sebagai mitra.

Hubungan fungsi kecantikan dan mode

Tema hubungan fungsi didukung oleh keterangan Sabrina Lie tentang penampilan sebagai identitas diri, serta penjelasan Muhamad Ardiary Rizky mengenai kebutuhan riasan model dan paparan di kalangan mode. Materi promosi dan bentuk Face Palette menjadi bukti mengenai konteks penggunaan bersama. Bukti ini memperlihatkan cara pelaksana menjelaskan hubungan beauty dan fashion tanpa menunjukkan perpindahan atau pertambahan pelanggan secara terukur.

Sabrina Lie menjelaskan keterkaitan logis tersebut:

> "Keduanya menyasar konsumen yang menjadikan penampilan sebagai bagian dari identitas diri, di mana fashion dan beauty bukan hal terpisah, melainkan satu ekosistem gaya hidup yang saling mendukung."



Gambar 4. Materi promosi riasan untuk peragaan busana
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).

Dari perspektif operasional, Muhamad Ardiary Rizky sebagai KOL & Affiliate Lead menjelaskan kebutuhan timbal balik kedua pihak:

> "Wilsen butuh makeup untuk modelnya pas fashion show, dan kita butuh exposure di kalangan fashion, jadi secara marketing ini sangat logis dan budget-nya pun terfokus untuk gebrakan besar seperti di Plaza Indonesia Fashion Week."

Komunikasi kolaborasi juga menggunakan materi digital dan publikasi media untuk menampilkan produk serta narasi “Garis Waktu”. Keterhubungan kanal memberi kesempatan

bagi pesan kolaborasi untuk muncul di ruang kecantikan dan mode. Waode Safira Manishinta melaporkan adanya ulasan dan pertanyaan mengenai produk. Pernyataan berikut dibaca sebagai penilaian internal atas perhatian audiens, bukan hasil pengukuran perubahan brand awareness:

> "Banyak, banyak banget! Pas launching dan after launching bahkan sampe sekarang banyak yang ngereview dan nanyain produknya juga."

Integrasi fungsi terlihat pada desain Face Palette berwarna hitam dengan aksen pinwheel dan tali yang memungkinkan tampilannya menyerupai aksesori tas. Unsur desain tersebut menghubungkan penggunaan kosmetik dengan ekspresi mode. Bukti ini membantu menjelaskan bagaimana hubungan beauty dan fashion diterjemahkan pada produk, sementara penerimaan konsumen terhadap desain tersebut masih memerlukan data dari pengguna.



Gambar 5. Bentuk Face Palette yang menghubungkan kosmetik dan aksesori
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).

Waode Safira Manishinta menjelaskan hubungan antara produk kosmetik dan aksesori mode:

> "Karena memang banyak banget angle yang bisa diambil pas kolaborasi dengan Wilsen ini, misalnya pallete nya dijadiin tas, jadi orang mikir "oh ternyata makeup bisa dijadiin fashion pieces juga"

Hubungan fungsi memberikan konteks penggunaan bagi dua merek yang dipasarkan bersama. Kebutuhan riasan dalam peragaan busana dan desain Face Palette yang menyerupai aksesori menghubungkan produk kosmetik dengan ruang mode. Pembedaan dimensi kecocokan oleh (Bouten et al., 2011) membantu menjelaskan bahwa hubungan tersebut dapat dibaca pada tingkat kategori, citra merek, dan produk kolaborasi. Pada kasus ini, bukti menunjukkan alasan kecocokan yang dikomunikasikan melalui praktik dan desain; penilaian konsumen atas alasan tersebut masih memerlukan penelitian tersendiri.

(Kania et al., 2021) menelaah kolaborasi kosmetik dengan merek makanan, sedangkan Rusdianto dan (Rusdianto & Saputro, 2025) membahas kolaborasi sepatu dengan kategori makanan dan minuman. Kasus ini sama-sama menunjukkan kemungkinan kerja sama lintas kategori, tetapi memperinci hubungan penggunaan riasan dan busana. Perbedaan tersebut

penting karena memperlihatkan bahwa lintas industri dapat dijelaskan melalui kebutuhan yang saling melengkapi, bukan hanya daya tarik kebaruan. Bagi pengelola, materi komunikasi sebaiknya menampilkan konteks pemakaian bersama agar alasan kolaborasi terlihat dalam produk dan kampanye.

Narasi diferensiasi dan akses estetika desainer

Tema ini bertumpu pada pernyataan Elsya Sheykha Aqila mengenai storytelling kampanye dan keterangan Waode Safira Manishinta tentang akses terhadap estetika desainer melalui kosmetik. Materi visual "Garis Waktu" menampilkan hubungan produk dan karya Wilsen Willim. Temuan tersebut merupakan pertimbangan internal tentang nilai tambah kolaborasi, bukan hasil pengukuran persepsi eksklusivitas atau keterjangkauan pada konsumen.

Elsya Sheykha Aqila sebagai Project Graphic Designer mengungkapkan:

> "Fashion designer seperti Wilsen Willim memiliki positioning yang kuat... hal ini memberikan nilai tambah dalam membangun storytelling campaign yang lebih kuat dan berbeda dari kolaborasi beauty pada umumnya."

Dari sisi akses terhadap karya desainer, Waode Safira Manishinta menjelaskan pertimbangan harga:

> "Mungkin kalau orang mau beli baju Wilsen kan lumayan pricey ya harganya, tapi kalau lewat makeup orang-orang yang pengen banget punya karya Wilsen bisa beli lewat Dear Me Beauty karena harganya lebih affordable."



Gambar 6. Dokumentasi busana Wilsen Willim dalam peragaan busana
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).

Keterangan tentang harga memperlihatkan alasan pelaksana menawarkan akses terhadap estetika desainer melalui kategori kosmetik. Penelitian tidak membandingkan harga seluruh produk Wilsen Willim dengan produk Dear Me Beauty ataupun mengukur kemampuan ekonomi konsumen. Karena itu, keterjangkauan dibaca sebagai narasi manfaat yang disampaikan informan, bukan keunggulan harga yang telah diverifikasi melalui data pasar.

Narasi “Garis Waktu” menghubungkan asosiasi desainer dengan produk kecantikan. (Keller, 1993) membedakan kesadaran merek dari asosiasi yang memberi makna pada identitas merek (Washburn et al., 2000) juga menelaah co-branding dengan memperhatikan ekuitas merek dan pengalaman mencoba produk. Berdasarkan pembedaan tersebut, cerita kampanye dan estetika desainer dalam penelitian ini dibaca sebagai tawaran asosiasi simbolik. Analisis menjelaskan hubungan makna yang dikomunikasikan pelaksana, sedangkan perubahan asosiasi dan ekuitas merek pada konsumen belum dapat disimpulkan.

(Rusdianto & Saputro, 2025) juga menekankan nilai bersama dan daya tarik emosional pada kolaborasi Aerostreet. Kesamaannya berada pada penggunaan narasi untuk memberi alasan bagi kolaborasi, sedangkan kasus Dear Me Beauty memperinci akses terhadap estetika desainer melalui produk kosmetik. Keterangan tentang akses tidak sama dengan eksklusivitas melalui produk terbatas yang dibahas studi Aerostreet. Perbedaan ini menunjukkan bahwa nilai tambah dapat dikomunikasikan melalui akses terhadap makna mitra. Implikasinya, manfaat simbolik perlu dijelaskan secara proporsional tanpa mengklaim respons emosional konsumen yang belum diteliti.

Integrasi identitas verbal dan visual

Tema integrasi identitas didukung oleh penjelasan Waode Safira Manishinta tentang penamaan varian, keterangan Elsya Sheykha Aqila mengenai visual tone, dan materi kampanye yang menampilkan kedua nama merek. Motif pinwheel, warna hitam, serta nama varian menjadi unsur yang dapat diperiksa dalam dokumentasi. Pernyataan mengenai kinerja kolaborasi dibaca sebagai penilaian informan dan dipisahkan dari bukti pengenalan merek pada konsumen.

Waode Safira Manishinta memaparkan pertimbangan penamaan varian produk:

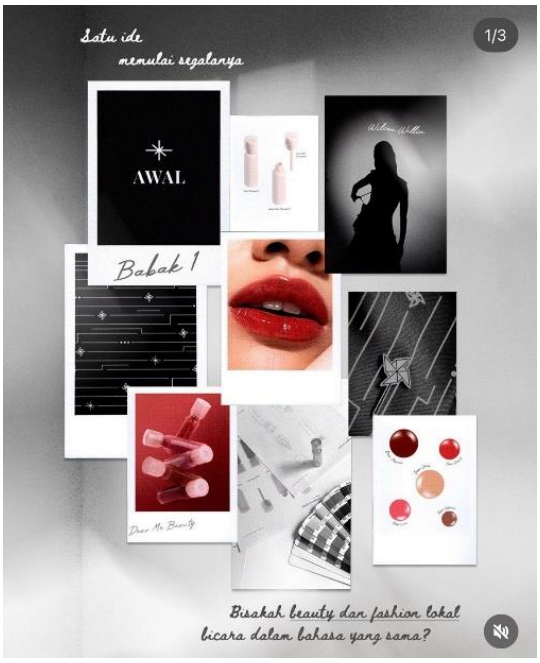
> "Semua shades product kita ada maknanya. Itu by discuss team. Kenapa Namanya Arah? Kenapa Namanya waktu? Kenapa Namanya sinar, rona? Itu semua ada maknanya... supaya fashion dan beauty itu bisa berjalan di Garis Waktu yang sama."

Elsya Sheykha Aqila menekankan pentingnya konsistensi visual untuk mempertahankan identitas kolaborasi:

> "Key messaging dijaga lewat visual tone yang sama di setiap platform, audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan bahwa ini adalah satu konsep kolaborasi yang utuh dan punya identitas yang jelas."

Muhamad Ardiary Rizky menyampaikan penilaian internal terhadap kinerja kolaborasi:

> “Menurut aku, collab paling sukses di 2025 adalah dengan Wilsen Willim dibandingkan dengan Carebears, maksudnya kita juga ngeliat performance dari produk ya, bukan Cuma dari wara-wiri nya Collaborator”



Gambar 7. Materi visual narasi Garis Waktu
Sumber: Dokumentasi kampanye Dear Me Beauty x Wilsen Willim, Instagram @dearmebeauty (diakses 17 April 2026).

Nama merek, motif, dan konsistensi visual menyediakan petunjuk identitas dalam materi komunikasi. (Keller, 1993) membedakan pengenalan merek ketika petunjuk tersedia dari kemampuan memunculkan merek dalam ingatan. Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, Kliatchko (2008) menghubungkan pengelolaan pemangku kepentingan, isi pesan, kanal, dan hasil komunikasi. Kasus ini memperlihatkan keterkaitan isi pesan dengan unsur visual pada materi kampanye. Akan tetapi, konsistensi tampilan belum cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh pengelolaan kanal telah terintegrasi atau bahwa pengenalan dan daya ingat merek meningkat.

Dibandingkan (Fadilla & KN, 2023), penelitian ini mempertahankan merek induk Dear Me Beauty tetapi mengalihkan fokus dari keputusan pembelian ke cara identitas mitra ditampilkan. (Kania et al., 2021) menguji evaluasi konsumen atas produk co-brand, sedangkan kasus ini memperinci tanda verbal dan visual yang disediakan pelaksana untuk membentuk identitas kolaborasi. Tambahan pengetahuan berada pada keterkaitan penamaan varian, desain, dan narasi, bukan pada pembuktian efektivitasnya. Implikasinya, pedoman komunikasi perlu menghubungkan nama varian dan simbol dengan pesan bersama, lalu menilai hasilnya melalui data konsumen secara terpisah.

Secara keseluruhan, kecocokan mitra dalam kasus ini dibangun melalui empat hubungan komunikasi. Nilai lokal menyediakan dasar simbolik bagi pemilihan mitra; fungsi kecantikan dan mode memberikan konteks penggunaan bersama; narasi kampanye menjelaskan manfaat kolaborasi; serta identitas verbal dan visual menampilkan hubungan kedua merek pada produk dan materi promosi. Keempatnya merupakan hasil interpretasi atas perspektif pelaksana dan dokumentasi yang dianalisis. Keterangan tentang ulasan, pertanyaan produk, dan keberhasilan program tetap diposisikan sebagai penilaian internal. Temuan ini menjelaskan rancangan komunikasi co-branding, sedangkan efektivitasnya terhadap kesadaran merek memerlukan data audiens.

Simpulan

Strategi komunikasi co-branding Dear Me Beauty x Wilsen Willim dalam kampanye "Garis Waktu" mengartikulasikan kecocokan melalui nilai lokal bersama, hubungan fungsi kecantikan dan mode, narasi diferensiasi dan akses terhadap estetika desainer, serta integrasi identitas verbal dan visual. Nilai bersama menjadi alasan pemilihan mitra, sedangkan kebutuhan riasan dalam peragaan busana menjelaskan hubungan operasional kedua pihak. Narasi kampanye, motif pinwheel, dan penamaan varian menerjemahkan hubungan tersebut ke dalam pesan dan desain produk.

Kontribusi penelitian adalah penjelasan berbasis kasus mengenai hubungan antara kecocokan sebagai pertimbangan pemilihan mitra dan kecocokan yang diartikulasikan melalui komunikasi. Nilai lokal dan hubungan fungsi memberikan alasan kolaborasi, sedangkan narasi "Garis Waktu", desain, serta penamaan varian membuat hubungan kedua merek dapat ditampilkan. Brand awareness menjadi tujuan komunikasi dari praktik tersebut. Keterangan tentang ulasan dan pertanyaan tidak membuktikan perubahan recognition, recall, atau tingkat kesadaran merek konsumen.

Penelitian ini dibatasi oleh sumber wawancara yang mencakup empat informan internal Dear Me Beauty dan analisis berbasis ringkasan serta kutipan terpilih. Pemeriksaan seluruh ringkasan dan kutipan yang digunakan terhadap audio memperkuat ketepatan dokumentasi, tetapi belum menjamin representasi seluruh percakapan atau menghilangkan bias seleksi. Dokumentasi kampanye memperlihatkan bentuk komunikasi yang dipublikasikan, sementara keterangan tentang maksud strategis tetap berasal dari informan internal. Tanpa wawancara pihak Wilsen Willim dan konsumen, temuan belum dapat menjelaskan perbedaan kepentingan mitra, penerimaan audiens, maupun perubahan brand awareness sebelum dan sesudah kampanye.

Saran

Dear Me Beauty disarankan menyusun pedoman pesan kolaborasi yang memuat nilai bersama, manfaat produk, penamaan varian, dan penggunaan identitas kedua merek. Pedoman ini dapat menjadi acuan materi promosi agar hubungan antara kecantikan dan mode dipahami secara konsisten pada setiap kanal.

Evaluasi kampanye sebaiknya membedakan jangkauan konten, interaksi, penjualan, dan kesadaran merek. Perusahaan dapat melengkapi data kanal digital dengan survei pengenalan dan daya ingat merek sebelum serta sesudah kampanye. Pertanyaan dan ulasan konsumen dapat dicatat sebagai masukan, tetapi tidak digunakan sebagai satu-satunya ukuran peningkatan brand awareness.

Penelitian selanjutnya perlu melibatkan pihak Wilsen Willim dan konsumen untuk membandingkan perspektif pelaksana dengan penerimaan audiens. Analisis berbasis transkripsi wawancara lengkap dan pencatatan temuan yang menunjukkan perspektif berbeda dapat memperluas cakupan interpretasi. Survei atau desain sebelum dan sesudah kampanye dapat digunakan untuk mengukur pengenalan serta daya ingat merek. Dengan demikian, hubungan antara rancangan komunikasi kolaborasi dan hasilnya pada audiens dapat diuji secara lebih langsung.

Daftar Pustaka

Apriliani, R. (2025). Kolaborasi Dear Me Beauty dan Wilsen Willim hadirkan koleksi "Garis Waktu." In *Beautynesia*. Beautynesia. https://www.beautynesia.id/fashion/kolaborasi-dear-me-beauty-dan-wilsen-willim-hadirkan-koleksi-garis-waktu/b-310123

Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. J. (2011). The impact of fit measures on the

consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management, 28*(4), 455–469. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Fadilla, Q. I., & KN, J. (2023). Pengaruh co-branding Dear Me Beauty x KFC terhadap keputusan pembelian. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 1*(4), 193–202. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558

Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review, 60*(4), 359–377. https://doi.org/10.1007/BF03396775

Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). The effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention: A study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI), 1*(1), 30–50. https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.17

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*.

Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management, 11*(1), 35–47. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146

Muktisari, S. A. (2025). Gemas dan bikin nostalgia, intip koleksi Dear Me Beauty x Care Bears yang wajib kamu punya. In *Beautynesia*. Beautynesia. https://www.beautynesia.id/beauty/gemas-dan-bikin-nostalgia-intip-koleksi-dear-me-beauty-x-care-bears-yang-wajib-kamu-punya/b-305395

Nabila, M. (2024). Dear Me Beauty ungkap kunci sukses jualan di platform online. In *Bisnis.com*. Bisnis.com. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20241213/88/1824031/dear-me-beauty-ungkap-kunci-sukses-jualan-di-platform-online

Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 9*(2), 75–88. https://doi.org/10.32509/dinamika.v9i2.4284

Rusdianto, U., & Saputro, E. H. (2025). Unconventional branding strategy: An analysis of Aerostreet's unique collaborations from a creative marketing perspective. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 22*(1), 21–36. https://doi.org/10.36451/jisip.v22i1.401

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research, 35*(1), 30–42. https://doi.org/10.1177/002224379803500105

Tong, A., Sainsbury, P., & Craig, J. (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): A 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care, 19*(6), 349–357. https://doi.org/10.1093/intqhc/mzm042

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing, 17*(7), 591–604. https://doi.org/10.1108/07363760010357796

Xiao, N., & Lee, S. H. (2014). Brand identity fit in co-branding: The moderating role of C-B identification and consumer coping. *European Journal of Marketing, 48*(7/8), 1239–1254. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0075