



**PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, *BRAND*
AWARENESS, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
PRODUK SCARLETT WHITENING**

(Studi kasus pada konsumen pembeli produk scarlett whitening pada Mahasiswa
Prodi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Rista Sya'illatun Nandiroh

NPM. 21901081145



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

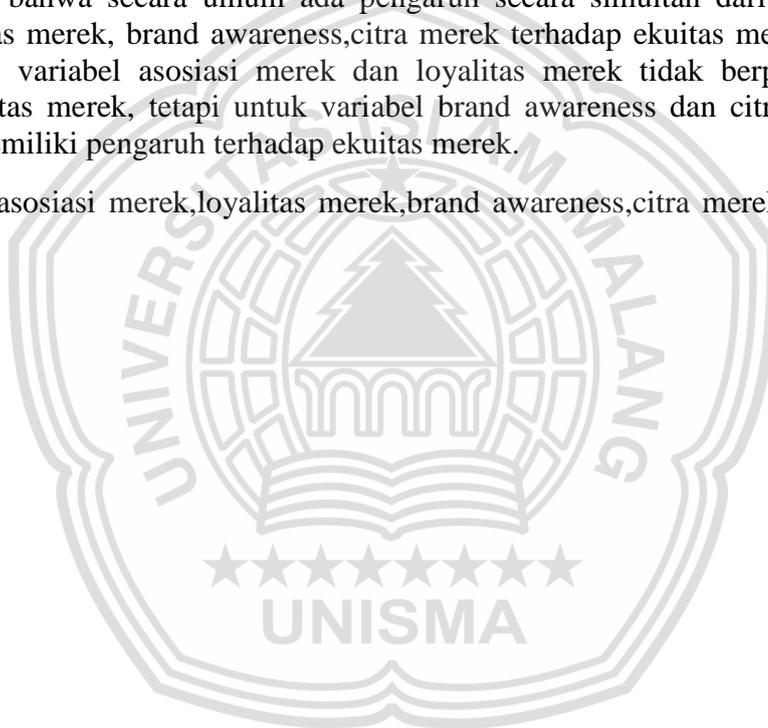
2023

Abstraksi

Tujuan Penelitian Ini adalah : 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek, 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek, 5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, *brand awareness*, citra merek secara simultan terhadap ekuitas merek.

Dengan menggunakan sampel mahasiswa/I jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum ada pengaruh secara simultan dari asosiasi merek, loyalitas merek, *brand awareness*, citra merek terhadap ekuitas merek, dan secara parsial variabel asosiasi merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, tetapi untuk variabel *brand awareness* dan citra merek terindikasi memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek.

Kata kunci : asosiasi merek, loyalitas merek, *brand awareness*, citra merek, ekuitas merek

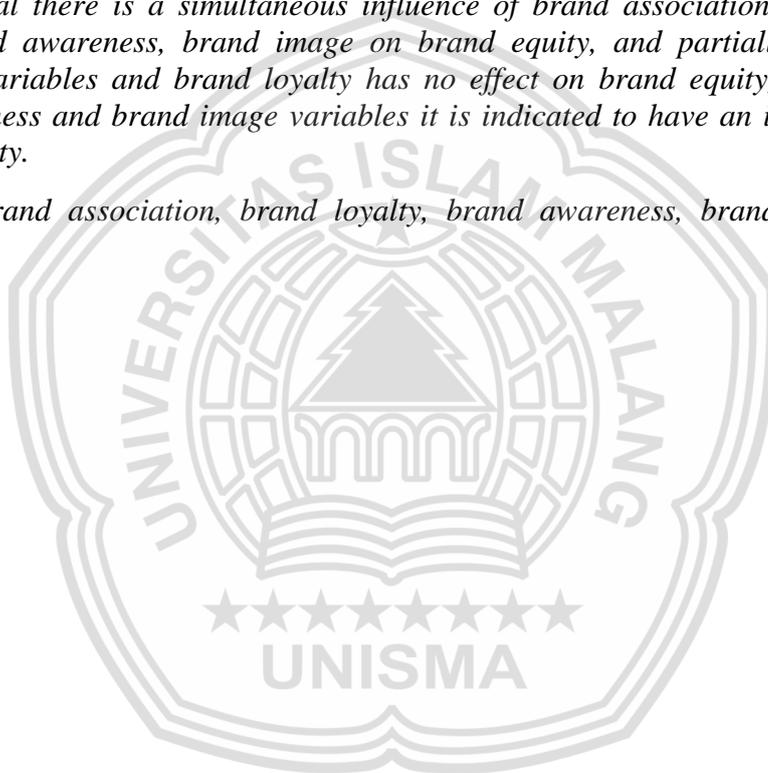


Abstract

The aims of this research are: 1) to find out and analyze the effect of brand association on brand equity, 2) to find out and analyze the effect of brand loyalty on brand equity, 3) to find out and analyze the effect of brand awareness on brand equity, 4) to find out and analyze the influence of brand image on brand equity, 5) to determine and analyze the effect of brand associations, brand loyalty, brand awareness, brand image simultaneously on brand equity.

Using a sample of students majoring in management at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, 2019, the results show that in general there is a simultaneous influence of brand associations, brand loyalty, brand awareness, brand image on brand equity, and partially brand association variables and brand loyalty has no effect on brand equity, but for brand awareness and brand image variables it is indicated to have an influence on brand equity.

Keywords: brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image, brand equity



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran Masyarakat akan pentingnya merawat kecantikan tubuh semakin meningkat khususnya bagi para wanita baik di usia remaja hingga dewasa, dimana memiliki kulit yang putih dan bersih menjadi salah satu standar kecantikan di Indonesia, sehingga mendorong masyarakat terutama para wanita untuk mempercantik diri dengan alternatif menggunakan produk *skincare*. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai *brand Skincare* lokal Indonesia. Masing-masing *brand skincare* berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan membuat berbagai inovasi produk yang bisa mengatasi masalah kulit para wanita, kemunculan berbagai brand tersebut menyebabkan persaingan di dunia bisnis perawatan kulit semakin ketat.

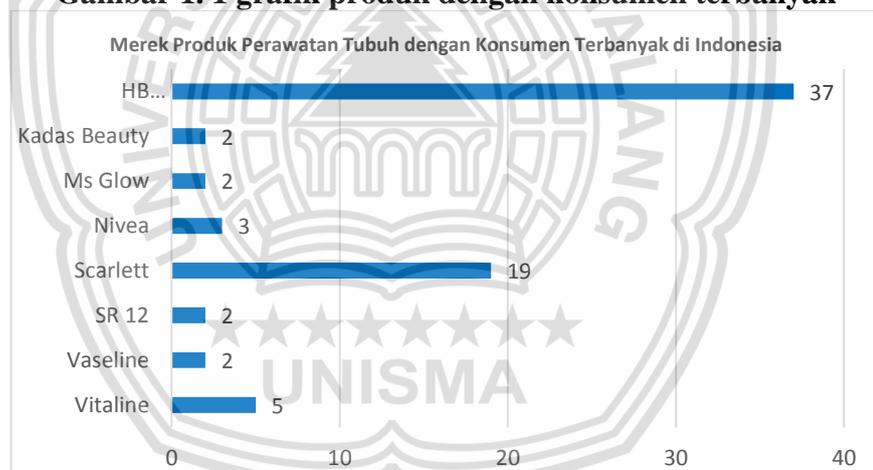
Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia industri kosmetik atau *skincare* mengalami peningkatan penjualan online sebesar 80%. Meninjau data dari Badan Pusat Statistik pada triwulan 1 tahun 2020 kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk sektor *skincare*) mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 %. Namun untuk bisa merebut pasar, perusahaan juga harus menyadari pentingnya sebuah merek. Merek tidak hanya sebuah nama, dan logo, tetapi juga memberikan nilai tambah dan juga menjadi pembeda dengan produk lainnya. Salah satu

brand skincare lokal Indonesia adalah Scarlett Whitening yang memiliki ekuitas merek yang kuat meskipun termasuk *brand skincare* baru. Berdasarkan situs resmi scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening diproduksi pada tahun 2017 yang didirikan oleh salah satu *public figure* Indonesia. Merek scarlett menawarkan produk unggulan yaitu *body lotion* dan *body wash* yang mampu mencerahkan kulit. Ditengah banyaknya pesaing yang juga menawarkan jenis produk serupa, sehingga yang awalnya persaingan pada keunggulan produk kini mengarah pada persaingan merek. Hal ini mendorong Scarlett untuk memperkuat ekuitas mereknya, ekuitas merek sendiri dianggap penting karena mampu menaikkan nilai perusahaan dalam jangka Panjang, merek sendiri mampu menarik konsumen dalam memilih suatu produk meskipun produk tersebut masih dalam kategori yang sama. Selain dengan merek yang baik bisa memudahkan konsumen untuk mengenal produk.

Menurut Arnold & erna (2019) ekuitas merek adalah aset dan kewajiban yang berkenaan dengan merek, nama, dan simbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan oleh perusahaan dan/atau konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas yang tinggi apabila konsumen mampu mengenali suatu merek tersebut melebihi merek-merek yang lainnya. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan scarlett untuk mengenalkan produknya pada masyarakat sehingga bisa menumbuhkan kesadaran merek pada produk scarlett seperti menggait *public figure* kenamaan asal korea selatan

sebagai brand ambassador, aktif melakukan promosi di media sosial, melakukan *event* promo. Strategi yang dilakukan terbukti berdampak pada kekuatan merek produk scarlett. Karena semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam ingatan konsumen maka semakin besar peluang merek tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian dan pemilihan produk. Hingga kini scarlett telah mempunyai 5,6 juta pengikut di Instagram dan 3,8 juta pengikut di platform *e commerce* shopee. Merujuk pada survei dari Kompas, merek scarlett menguasai pasar produk perawatan kulit dengan peminat sebesar 19 % dari merek produk lainnya.

Gambar 1. 1 grafik produk dengan konsumen terbanyak

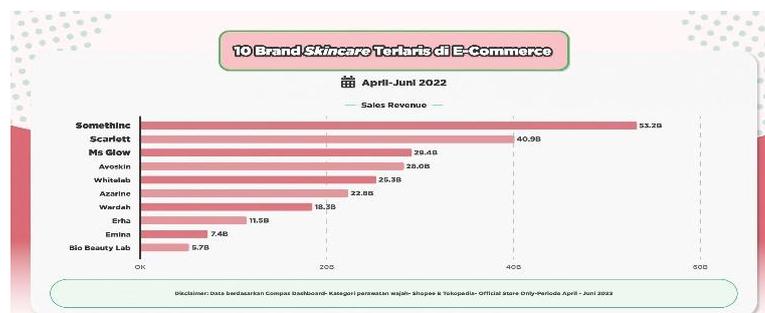


Sumber: Kompas

Selain dari asosiasi merek, loyalitas merek juga menjadi elemen dalam ekuitas merek. Loyalitas merek menunjukkan tingkatan kesetiaan, dan keterkaitan konsumen pada sebuah merek. aset tahan lama untuk beberapa perusahaan merupakan loyalitas berbasis pelanggan yang diinstalasi/ditempatkan. Basis pelanggan yang loyal akan menciptakan keunggulan kompetitif yang hebat. Basis pelanggan mamangkas biaya

pemasaran yang digunakan dalam menjalankan bisnis, dengan menjaga supaya pelanggan yang ada tetap Bahagia dengan suatu produk dan mengurangi motivasi mereka untuk berubah pikiran jauh lebih efisien dibandingkan dengan mencoba menjangkau pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin mudah untuk menjaga agar pelanggan tetap setia (Aaker,2013). Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan perlu menciptakan *brand image* yang baik citra merek sendiri merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Dalam penelitian lain dari Rubio et al (2014) menjelaskan citra merek mempunyai efek yang positif terhadap ekuitas merek. Citra merek produk Scarlett Whitening dengan kualitas yang baik, keamanan produk yang terjamin memberikan nilai positif di benak konsumen. Dengan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan. Scarlett Whitening mampu bertahan menjadi penguasa brand kecantikan dengan total market share pada tahun 2021 sebesar 57% (compass.co.id, 2021). Dengan total penjualan yang sudah menembus angka Rp 40,9 miliar pada periode April-Juni 2022.

Gambar 1. 2 grafik brand terlaris



Sumber:compass8

Seperti halnya produk scarlett memiliki kesan yang berbeda-beda dibenak para mahasiswa/I jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang kesan yang berbeda-beda ini bisa dijadikan tolak ukur apakah citra merek yang diberikan mampu membangun ekuitas merek produk. Penelitian ini dilakukan kepada para mahasiswa/I jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang dikarenakan mahasiswa yang bersangkutan tergolong mahasiswa yang memasuki semester akhir yang sudah mulai peduli dan memperhatikan penampilan mereka sehingga mereka lebih aktif mengikuti perkembangan tentang informasi dunia skincare sehingga diharapkan akan lebih memudahkan dalam memahami produk yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, *BRAND AWARENESS*, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK SCARLETT WHITENING “

1.2. Rumusan Masalah

Berikut yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Brand Awareness, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening ?
2. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh pada ekuitas merek produk scarlett whitening ?

3. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada ekuitas merek produk scarlett whitening ?
4. Apakah *Brand awareness* berpengaruh pada ekuitas merek produk scarlett whitening ?
5. Apakah citra merek berpengaruh pada ekuitas merek produk scarlett whitening ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah asosiasi merek, loyalitas merek, *brand awareness*, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah brand awareness berpengaruh terhadap ekuitas merek.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

- A. Menggambarkan pengaruh dari asosiasi merek, loyalitas merek, brand awareness, dan citra merek untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat
- B. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi ekuitas suatu merek

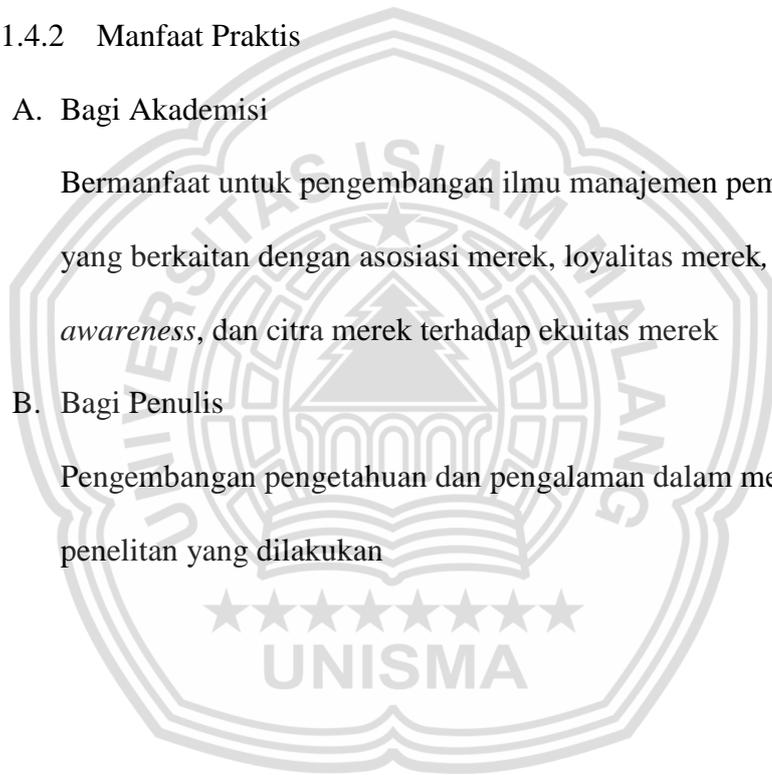
1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Akademisi

Bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan asosiasi merek, loyalitas merek, *brand awareness*, dan citra merek terhadap ekuitas merek

B. Bagi Penulis

Pengembangan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian yang dilakukan



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, loyalitas merek, brand awareness, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening.
2. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.
3. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel brand awareness terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening.
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening.
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi paling kecil dikarenakan atribut produk tidak menjadi fokus dalam pembentukan asosiasi merek sehingga konsumen hanya memahami karakteristik produk tertentu saja.

1.2 Keterbatasan

1. Penelitian dilakukan hanya berfokus pada ruang lingkup mahasiswa/i manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sehingga hasil yang diperoleh tidak bisa untuk mendefinisikan secara umum terkait pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, brand awareness, dan citra merek terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening.
2. Pengumpulan data yang digunakan hanya menggunakan kuisisioner dengan penilaian skala likert sehingga peneliti tidak mengetahui secara detail alasan dari para responden.

1.3 Saran.

1. Dalam Penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening meskipun adanya pengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek, sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan asosiasi merek dan loyalitas merek dari produk scarlett whitening.
2. Untuk meningkatkan ekuitas merek produk scarlett perusahaan juga harus mempertahankan brand awareness dan citra merek karena dari hasil penelitian kedua variabel tersebut paling berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek produk scarlett.

3. Untuk pengembangan penelitian dapat dilakukan tidak hanya terbatas pada ruang lingkup FEB UNISMA dengan pengumpulan data dapat berupa wawancara.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, D. (2013). *manajemen pemasaran strategis* (8th ed.). salemba empat.
- Aaker, D. A. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta
- Aaker, David A dan Kevin Lane Keller. 1990. "Consumer Evaluation of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, Vol 54, January 1990, p 27-41.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Darmadi Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2012. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy*. Qiara Media
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hardian, V. (2017). Pengaruh Sikap Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas MerekL p3I. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(1), 101–136.
<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/136>
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada the Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty To Lazada’S Brand Equity. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 373–380.
- Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Jamira, A., Octavia, A., & Junaidi, J. (2016). The effect of brand associations toward brand equity and brand loyalty as intervening variable of honda motorcycle in Jambi city. ... *Proceeding MIICEMA 2016*, 1–14.
<https://repository.unja.ac.id/154/%0Ahttps://repository.unja.ac.id/154/1/brand.pdf>
- Jayswal, M., & Vora, P. (2019). Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergemes in India. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 271–284.
<https://doi.org/10.1177/0973258619866366>
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Keller, L. (1993). How to manage brand equity. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, K.L. dan Lehmann, D.R. (2003), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 27-31.
- Lego, Y. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO. 206–219.

- Lu, A. C. C., Gursroy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United Stade Of America
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). (*Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*). 31(1), 26–34.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381–395. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0098>
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1). <https://doi.org/10.32585/v1i1.723>
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi,. 2020. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s riskperception in store brands of food products, *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer behavior: buying having, and being* 9th Ed. New Jersey, USA: Pearson Pentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukiarti, L., H, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 1–26. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40,114–124.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091. www.ijicc.net

Yuswanto, S. (2019). *Merek Nafas Waralaba*. Sleman: Deepublish.

