

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)

**Rista Sya'illatun Nandiroh¹
Nurhajati²
Budi Wahono³**

Email : syailarista314@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image on brand equity of Scarlett products simultaneously and partially. Where to be able to achieve and maintain market competition, companies must pay attention to their brands by creating strong brand equity in the minds of customers. This study uses data analysis using multiple linear regression with SPSS version 29. The results of this study show that brand association has no positive and significant effect on brand equity, brand loyalty has no positive and significant effect on brand equity, brand awareness has a positive and significant effect on equity brand, brand image has a positive and significant effect on brand equity. brand association variables, brand loyalty, brand awareness, brand image have a positive and significant effect on brand equity.

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

Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan semakin meningkat terutama para Wanita baik dari usia remaja hingga dewasa, dimana memiliki kulit yang putih dan bersih menjadi salah satu standar kecantikan di Indonesia, sehingga untuk mencapai standar kecantikan tersebut masyarakat menggunakan alternatif produk skincare. Dalam hal ini dibuktikan dengan kemunculan brand-brand skincare baru. Masing-masing brand skincare berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan membuat berbagai inovasi produk yang bisa mengatasi permasalahan kulit, dan inovasi baru dengan adanya produk skincare yang dikhususkan untuk para pria agar bisa menjangkau semua gender. Kemunculan berbagai brand tersebut menyebabkan persaingan di dunia skincare semakin ketat. Data dari kementerian perindustrian republic Indonesia menunjukkan industry kosmetik atau skincare mengalami peningkatan penjualan online sebesar 80%. Meninjau data dari BPS pada triwulan 1 kinerja industry 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 pembeda dengan produk lainnya. Salah satu brand skincare lokal Indonesia adalah Scarlett Whitening yang memiliki ekuitas merek yang kuat meskipun termasuk brand skincare baru. Brand 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 mengenali produk.

Menurut ekuitas merek adalah asset dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan symbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa 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 social, dan 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 Compass, merek scarlett menguasai pasar produk perawatan kulit dengan peminat sebesar 18,9 % dari merek produk lainnya.

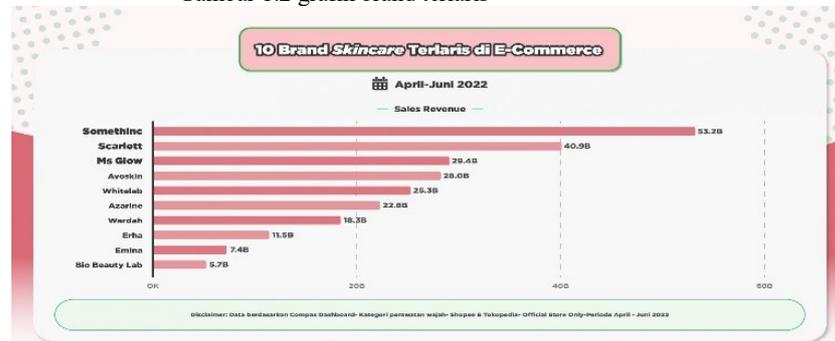
Gambar 1.1 grafik produk dengan konsumen terbanyak



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



Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan juga simbolnya yang memperbanyak atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa (Aaker, 2020).

Menurut sitinjak (2012:6) selain memberikan nilai bagi konsumen ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kesuksesan skema dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Penawaran yang dilakukan akan lebih efektif apabila *brand* dikenal. Ekuitas merek yang kuat mampu menghilangkan rasa tidak percaya konsumen terhadap kualitas merek.
2. Ekuitas merek yang kuat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh profit yang lebih tinggi dengan saluran distribusi, toko, supermarket, dan tempat-tempat penjualan lainnya tidak akan ragu untuk menerima suatu produk dengan ekuitas merek yang baik.
3. Asset-aset lainnya mampu memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang tidak dimiliki oleh pesaing.
4. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk baru dengan merek serupa, dan kepercayaan merek yang ada memberi kesempatan kepada perusahaan untuk memperluas penawarannya

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah semua hal yang berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 2013). Merek kuat melalui atribut produk untuk mengembangkan asosiasi pada aspek lain yang lebih teruji dan sulit disalin. Strategi pemasaran dengan melakukan penyebaran iklan secara luas dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memposisikan produk dibenak konsumen yang artinya bahwa salah satu tujuan dari dilakukannya pemasaran adalah meningkatkan asosiasi merek.

H1: asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek

Loyalitas Merek

Menurut Firmansyah (2019, p.104) menyebutkan bahwa kesetiaan merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak tertarik untuk beralih ke merek lain tidak akan menanggapi perubahan harga tersebut karena mereka yakin merek yang mereka gunakan memiliki nilai unik yang tidak ditawarkan, dapat merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. loyalitas adalah barometer hubungan pelanggan dengan merek dan karenanya merupakan inti dari nilai merek, ide pemasaran utama (Aaker, 2020)
H2: loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kecakapan seorang calon konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kelompok produk tersebut (Aaker, p.90). merek yang menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi harus dikaitkan dengan ekuitas merek yang lebih tinggi untuk memastikan kepercayaan dan keakraban konsumen. Melalui penerapan strategi pemasaran konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang merek tersebut dan promosi merek yang berulang dapat memulihkan ingatan konsumen. jika membeli merek yang ditawarkan tanpa ragu, apalagi merasa ada manfaat dan sedikit resiko di dalamnya artinya pelanggan menyadari merek tersebut dan dapat digolongkan mempunyai kesadaran merek tinggi.

H3: Brand Awareness berpengaruh terhadap ekuitas merek

Citra Merek.

Citra merek adalah pemahaman pelanggan terhadap merek yang muncul dari keterkaitan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Setiap merek mempunyai kepribadian khusus yang menjadi kewajiban pemilik merek untuk mampu mempresentasikan kepribadian/karakteristik tersebut kedalam suatu bentuk iklan atau bentuk kegiatan promosi lainnya. Membentuk popularitas tidak mudah tetapi popularitas menjadi salah satu kunci terbentuknya *brand image*. Menurut Firmansyah (2019) tiga komponen dari citra merek :

A) Atribut Produk

Atribut produk adalah hal yang berkaitan dengan merek atau atribut produk seperti kemasan, harga, rasa isi produk, dan lain sebagainya. Atribut produk terdiri dari

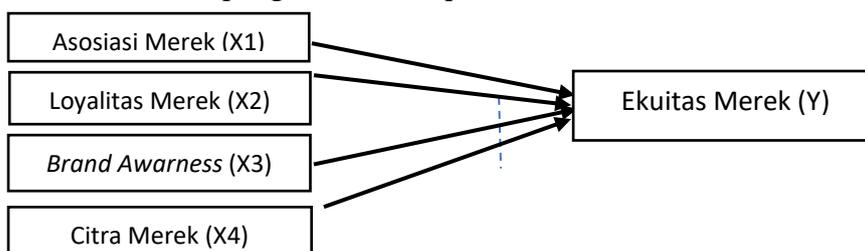
B) Benefit

Keuntungan adalah memiliki arti nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada beragam atribut produk.

C) Sikap Produk

Sikap produk menjadi evaluasi secara keseluruhan yang mengarah pada kepercayaan konsumen mengenai merek.

H4: Citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Explanatory reaserch adalah jenis penelitian yang digunakan untuk melihat kedudukan masing-masing variabel serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan seluruh mahasiswa/I jurusan manajemen Angkatan 2019 yang berjumlah 598 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknin non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Besaran sampel ditentukan dengan rumus Malhotra yang digunakan untuk sampel yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu $20 \times 5 = 100$.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda digunakan pengujian lebih dari satu variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiasi merek,loyalitas merek,brand awareness,dan citra merek. analisis yang dilakukan akan diolah menggunakan program SPSS dengan Teknik analisis multivariat yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Ekuitas Merek

A = Konstanta

b1, b2, b3,b4 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Asosiasi merek

X2 = Loyalitas merek

X3 = Brand Awarness

X4 = Citra Merek

e = Standar Error

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan tiap item memiliki nilai R hitung > R tabel sebesar 0,1966 yang artinya keseluruhan item pertanyaan bersifat valid.

b) Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dimana dari hasil uji tersebut diketahui nilai Cronbach alpha variabel asosiasi merek,loyalitas merek,brand awareness,citra merek sebesar 0,705, 0,793, 0,859, 0,899 > 0,6 yang artinya reliabel .

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan alat uji Kolmogorov-smirnov. Dari data hasil uji normalitas diketahui nilai Asymp.Sig 0,200 > 0,05 artinya data dikatakan terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF pada Asosiasi merek,loyalitas merek,brand awareness,citra merek sebesar 1,987, 2,520,1,984,2,141 < 10 .

b) Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas membuktikan bahwa variabel asosiasi merek,loyalitas merek, brand awareness, citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,327, 0,011, 0,023, 0,014 > 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga data dikatakan homogen

Hasil Uji Hipotesis

a) Uji F statistik

Uji F statistik membuktikan bahwa variabel asosiasi merek,loyalitas merek,brand awareness,citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001<0,05

b) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.574	.09478
a. Predictors: (Constant), citra merek, asosiasi merek, brand awarness, loyalitas merek				
b. Dependent Variable: LN_Y				

Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,574 yang artinya variabel ekuitas merek mampu dijelaskan oleh variabel asosiasi merek, loyalitas merek, brand awareness, citra merek sebesar 57,4% dan sisanya sebesar 42,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

c) Uji t statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.077	.070		29.670	<.001
	asosiasi merek	.003	.005	.050	.543	.588
	loyalitas merek	.000	.006	-.006	-.053	.958
	brand awareness	.025	.005	.496	5.369	<.001
	citra merek	.018	.005	.323	3.370	.001
a. Dependent Variable: LN_Y						

Sumber: data SPSS

Asosiasi Merek Terhadap Ekuita Merek

Dari hasil uji t statistik variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,588 > 0,05 yang artinya H1 ditolak sehingga variabel asosiasi merek tidak hal berpengaruh terhadap ekuitas merek hal ini mengartikan bahwa asosiasi merek tidak memberikan pengaruh dalam menciptakan ekuitas merek. Dalam penelitian ini asosiasi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena asosiasi merek produk scarlett lebih memfokuskan pada pemilihan bintang iklan sebagai endorser dari pada asosiasi merek pada atribut produk sehingga pelanggan hanya familiar dengan fitur produk tertentu saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sander pada tahun 2017 yang menjabarkan bahwa asosiasi merek ritel tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek ritel.

Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil dari uji t statistik diperoleh nilai sig. $0,958 > 0,05$ yang artinya H₂ ditolak hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. dalam hal ini konsumen hanya melakukan pembelian secara berulang tetapi belum memiliki kesadaran untuk mempromosikan produk secara suka rela. penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Aim dan Ahmad pada tahun 2016 yang membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk sari apel Siiplah dimana usaha untuk meningkatkan loyalitas merek produk dengan memberikan hadiah pada pelanggan tetap mampu mempertahankan loyalitas dari para pelanggan.

Brand Awareness Terhadap Ekuitas Merek

Brand awareness terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek yang ditunjukkan dari hasil uji t statistik nilai sig brand awareness $0,001 < 0,05$ yang artinya H₃ diterima. Semakin tinggi brand awareness yang dimiliki oleh konsumen mampu berkontribusi positif pada peningkatan ekuitas merek scarlett whitening. Proses pembentukan brand awareness pada diri konsumen sendiri dimulai dari komunikasi pemasaran yang efektif dalam hal ini pihak scarlett aktif melakukan promosi produk diberbagai media pemasaran melalui iklan televisi dan selalu membuat konten pengenalan produk di media social yang unik dan menarik. Hasil dari observasi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh aim dan ahmad tahun 2016 yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk sari apel Siiplah.

Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan uji t statistik menunjukkan perolehan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H₄ diterima. Hal tersebut membuktikan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening. semakin meningkatnya citra merek produk scarlett mampu mempengaruhi peningkatan ekuitas merek karena produk scarlett mampu memenuhi harapan konsumen setelah pemakaian produk. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh ristante dan salman pada tahun 2020 dimana dalam penelitiannya menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk Nike.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

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 berdampak secara Bersama-sama 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 memiliki pengaruh 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.

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 brand image terhadap ekuitas merek produk scarlett whitening.
2. Pengumpulan data yang digunakan hanya menggunakan kuisioner dengan penilaian skala likert sehingga peneliti tidak mengetahui secara detail alasan dari para responden.

Saran

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.

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.

Referensi

- 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.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy*. Qiara Media
- 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.

Rista Sya'illatun Nandiroh¹ Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nurhajati² Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono³ Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA