

Analisis Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Kosmetik Body Lotion Scarlett

Nurvi Oktiani^{1✉}, Nurlaela Eva Puji Lestari², Risma Afriliani³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

nurlaela.nep@bsi.ac.id

Abstract

Currently buying cosmetic products is no longer just to fulfill desires, but because cosmetic hand & body lotion is an important need that woman cannot even separate in carrying out their daily activities. In Indonesia, there are various brands and types of hand and body lotion cosmetics sold in the market. This causes high competition between the cosmetic industry with one another. High competition between the cosmetic industry makes cosmetic manufactures compete in creating cosmetics that have advantages and are practical in their use. As proof, during a pandemic, it requires people to spend more time at home, so the trend of caring for skin health and beauty is increasing. This study aims to analyze brand equity on the purchase of scarlett body lotion cosmetics. The research approach used in this research is quantitative research. The research design used in this study is associative research, this is because these variables are expected to have a relationship between one another. This research will be conducted around the City of Jakarta, where scarlett's Hand and Body Lotion products are distributed. The population in this study were consumers who had used hand and body scarlett lotion, 100 respondents were selected. In this study we used a statistical test, namely a descriptive statistical test. From the result of the analysis of brand awareness, brand association and perceived quality, it can be concluded that the respondents gave a very good assessment of Scarlett's body lotion.

Keywords: Analytics, Equity, Brands, Buying, Cosmetics.

Abstrak

Saat ini pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik hand & body lotion adalah sebuah kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh kaum wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Di Indonesia jenis kosmetik hand and body lotion ada beragam merek dan jenisnya yang dijual di pasaran. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang tinggi antara industri kosmetik yang satu dengan yang lainnya. Persaingan yang tinggi antara industri kosmetik membuat para produsen kosmetik berlomba-lomba dalam menciptakan kosmetik yang memiliki keunggulan dan kepraktisan dalam penggunaannya. Sebagai bukti pada masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek terhadap pembelian kosmetik body lotion scarlett. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut diperkirakan akan memiliki hubungan antara satu dengan lainnya. Penelitian ini akan dilakukan disepuluh Wilayah Kota Jakarta, di wilayah tersebut merupakan tempat terdistribusinya produk-produk Hand and Body Lotion scarlett. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan hand and body lotion scarlett, dipilih sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini kami menggunakan uji statistik, yaitu uji statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan analisis brand awareness, brand association dan perceived quality, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap body lotion scarlett.

Kata kunci: Analisis, Ekuitas, Merek, Pembelian Kosmetik.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Secara keseluruhan, kategori *body lotion* dan *body butter* meraih sales revenue atau total penjualan sebesar Rp59 miliar dengan kurang lebih 1 juta produk terjual. Data ini didapat dari riset internal tim Kompas melalui *online crawling official* dan *non-official store* di Shopee dan Tokopedia selama 1- 15 September 2021. Pada kategori *body lotion*, Scarlett memimpin jauh, bahkan mengalahkan brand internasional Nivea. Brand lokal Scarlett memimpin jauh penjualan kategori *body lotion* dengan market share

sebesar 29.3%. Sejak 2017, brand milik Felicya Angelista ini memang telah menyediakan berbagai produk *body care* seperti *body wash*, *scrub*, serta *lotion*. *Body Lotion Jolly* menjadi produk *body lotion* Scarlett terlaris di periode ini. *Key Ingredients* dari *body lotion Scarlett Jolly* meliputi *Glutathione*, Vitamin E, *Niacinamide* & *Kojic Acid* dengan fungsi utama mencerahkan dan menutrisi kulit tubuh [1]. Merek menjadi peran penting dalam meningkatkan hidup konsumen dan menjadi nilai keuangan perusahaan [2]. Ekuitas merek yang baik akan diingat dan akan menjadi tolak ukur untuk menjadi

pertimbangan. Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan [3]. Maka tidak heran dalam menentukan pembelian produk, salah satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Keputusan pembelian sebagai suatu tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan dengan cara menukarkan uang dengan barang [4]. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [5]. Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi (1) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu, (2) *brand association* (asosiasi merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) *perceived quality* (persepsi kualitas), dan (4) *brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sejauh mana seseorang konsumen setia terhadap suatu merek dan seberapa besar kemungkinan ia berikan akan berpindah ke merek lain [6]. *Brand Equity* atau ekuitas adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu [7]. Bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci [8]. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”[9].

Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen yang diminta memikirkan merek, kesadaran merek memberikan dasar bagi ekuitas merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian terdahulu menyebutkan secara serempak atau simultan ekuitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi kenangan di Kota Bogor [11]. Pernyataan tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu bahwa variabel ekuitas merek terdapat pengaruh yang positif yang dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian [12]. Hasil penelitian lain menjelaskan terjadi pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian secara statistik [13]. Kesadaran

merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Dalam penelitian lain juga dijelaskan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Samsung [15].

Asosiasi merek atau *brand association* adalah konsep yang menghubungkan ingatan konsumen dengan nama merek tertentu [16]. Merumuskan asosiasi merek sebagai kesatuan yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek [17]. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain [18]. Asosiasi merek bisa terlihat dalam bentuk dan mencerminkan fitur atau layanan dari aspek produk itu sendiri.

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada [19]. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut diperkirakan akan memiliki hubungan antara satu dengan lainnya. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Jakarta, di wilayah tersebut merupakan tempat tersebarnya produk-produk *Hand and Body Lotion* scarlet. sehingga memudahkan peneliti dalam meneliti atau mengamati pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik *Hand and Body Lotion* Scarlet.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian dimana data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah menyebar kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *hand and body lotion* scarlet, dipilih sebanyak 100 responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer melalui menyebarkan daftar pertanyaan tertulis sehubungan dengan masalah yang sudah diteliti kepada responden yang menjadi anggota sample penelitian yaitu produk kosmetik *hand and body lotion* scarlet.

Metode analisis data pada penelitian kuantitatif adalah proses mengolah data yang sudah terkumpul dari

responden di lapangan atau referensi lain yang terpercaya. Pada penelitian ini kami menggunakan uji statistik, yaitu uji statistik deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis data Riset Brand Awareness

Untuk kesadaran merek dilakukan analisis deskriptif terhadap keseluruhan responden. Jawaban responden terhadap brand awareness yaitu Top of Mind, Brand recall, brand Recognition dan brand unaware di data ditabulasi dengan mencatat frekuensi merek tersebut yakni dari data 100 responden peneliti mendapatkan hasil.

Analisis Top of mind

Merupakan situasi dimana merek sudah terkenal luas oleh konsumen serta menempati urutan pertama selain itu *top of mind* merupakan tingkat kesadaran merek dimana jika terdapat seorang konsumen yang ditanyakan langsung berkenaan dengan suatu produk tanpa diberikan bantuan pengingat, maka akan terdapat merek yang lebih diingat oleh konsumen tersebut [20]. *Top of mind* juga merupakan suatu keadaan dimana sebuah merek sudah mulai dikenal dan telah terkenal serta masyarakat sudah mengetahui secara umum serta menjadi merek yang utama yang diingat oleh konsumen [21]. Pendapat lain mengemukakan bahwa *top of mind* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengingat merek tersebut sebagai merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen [22]. Adapun *top of mind* memberikan pengaruh yang simultan dan langsung dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian tersebut, dimana dikarenakan dalam pemikiran konsumen merek tersebut lebih diingat dibandingkan merek lain [23]. Analisis *top of mind* dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Analisis Top Of mind

Body lotion	Frekuensi	Persentase (%)
Scarlett	75	75
Nivea	7	7
Vaseline	7	7
Emeron	1	1
Marina	6	6
Herbois	1	1
Citra	2	2
Shinzui	1	1
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan dari data analisis *Top of Mind* dari 100 orang responden diatas, dimana untuk produk *Body Lotion*, *top of mind* tertinggi (presentase) tertinggi pada produk Scarlett sebesar 75%, dan produk terendah yang diingat oleh konsumen adalah produk emeron (1%), dimana dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa untuk produk yang lebih dikenal dan diingat oleh konsumen dalam benaknya untuk produk *body lotion* adalah merek scarlett. Hasil keseluruhan dari analisis *top of mind* menyebutkan bahwa *body lotion* scarlett merupakan merek yang pertama kali diingat responden tanpa menggunakan bantuan. Ini

menunjukkan bahwa *body lotion* scarlett telah mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen.

3.1.2 Brand Recall

Brand recall mengacu kepada bagaimana konsumen menggunakan Kembali atau mengingat kembali merek tersebut, dan brand recall juga merupakan suatu cara untuk melakukan reproduksi dari beberapa target merek konsumen yang mana dapat memberikan ingatan atau pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Dalam jika suatu brand (merek) melalui perluasan pesan – pesan promosi dan juga perluasan terhadap peningkatan produk – produk tersebut maka dapat meningkatkan memori konsumen terhadap merek tersebut dan dapat meningkatkan peluang bagi merek tersebut untuk diingat kembali [24]. *Brand recall* pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa [25]. Hasil brand recall disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Brand Recall

Body lotion	Frekuensi	Persentase (%)
Scarlett	75	75
Nivea	7	7
Vaseline	7	7
Emeron	1	1
Marina	6	6
Herbois	1	1
Citra	2	2
Shinzui	1	1
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan *brand recall* (proses mengingat Kembali merek) terhadap berbagai macam merek *body lotion*, untuk presentasi tertinggi terdapat pada *body lotion* scarlett yakni sekitar 70%, kemudian diikuti merek *body lotion* Nivea dan Marina yakni sebanyak 7%, 6% ,sedangkan frekuensi yang terendah pada merek emeron, herboris, dan shinzui, dimana masing – masing sebesar 1% .

3.1.3 Brand Recognition

Brand recognition, konsumen telah mengenal adanya suatu merek (pengingatan kembali) dan Kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek yang sudah diperlihatkan sebagai isyarat. Untuk brand recognition peneliti mengajukan pertanyaan secara terbuka dengan memberikan ciri-ciri dari produk merek scarlett, dari pertanyaan yang diajukan : Apakah Anda dapat menyebutkan merek produk *body lotion* scarlett dengan ciri-ciri foto packaging (ditutup mereknya)? hasil jawaban yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil *Brand Recognition*

Jawaban	F	(%)
a. Ya, saya mengenal Produk dengan Scarlet	92	92
b. Tidak mengenal Sama sekali	8	8
Total	100	100 %

Dari hasil *brand recognition* dan *unware* di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 92% responden mengenal produk dengan merk Scarlet.

3.1.4. *Brand Unware*

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

3.2. *Brand Association*

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner dengan plihan jawaban “ya” dan “tidak” dari 100 responden didapatkan data yang menjawab kuesioner tersebut, dengan 7 asosiasi yang diuji terkait Body Lotion Scarlett sebagai berikut yaitu:

Tabel 4. Asosiasi *Brand* Scarlett

NO	Asosiasi	Jawaban YA
1	Scarlett mudah ditemukan diberbagai online shop	100
2	Memiliki wangi yang segar dan tahan lama	99
3	Diproduksi tanpa bahan kimia	95
4	Harga yang terjangkau	91
5	Membuat kulit menjadi lembab	99
6	Melawan penuaan dini	92
7	Mencerahkan kulit dalam waktu cepat	96
	Jumlah	672

Sebelum mencari nilai asosiasi merek, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Ho: kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi).

Ha; kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi).

Tabel 5. Hasil Rangkuman dari hasil Observasi *Performance-Importance*

Atribute	Performance	Importance
Tingkat Harga	3,34	3,45
Desain Kemasan	3,49	3,45
Variasi wangi	3,61	3,68
Ketahanan wangi	3,48	3,67
Kandungan glutathione	3,43	3,62
Rata-Rata	3,47	3,57

Hasil analisis *perceived quality* merek *Body Lotion* Scarlett dengan metode *performance importance* secara individu untuk *perceived quality* dengan indikator desain kemasan sudah dinilai antara baik hingga baik sekali karena tingkat *performance* lebih tinggi nilainya daripada tingkat *importance*-nya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* harapan responden terhadap

body lotion scarlett telah melebihi tingkat kepentingan atribut itu sendiri, tetapi untuk tingkat harga, varian wangi, ketahanan wangi, kandungan glutathione jelek, karena tingkat *performance* lebih rendah dari tingkat *importance*-nya, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap harga, varian wangi, ketahanan wangi, kandungan glutathione *body lotion* scarlett belum memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen. Untuk *perceived quality* secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek *body lotion* scarlett secara rata-rata memiliki *performance* lebih rendah dari pada *importance*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek *body lotion* scarlett, belum memenuhi tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen.

3.3. Brand Loyalty

3.3.1. Analisis Switcher

Untuk analisis switcher, Pertanyaan analisis switcher yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Seberapa seringkah anda berpindah merek?

- Tidak pernah
- Jarang
- Sering
- Selalu

Hasil analisis switcher disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Tabel Analisis Switcher

Jawaban	f	X	fX	X ²	f.X ²	%
Tidak Pernah	17	1	17	1	17	17
Jarang	59	2	118	4	236	59
Sering	21	3	63	9	189	21
Selalu	3	4	12	16	48	3
Jumlah	100	10	210	30	490	100

$$\text{Rata-rata} = 210/100 = 2,10$$

$$\text{Switcher} = 24/100 \times 100 = 24\%$$

$$\text{SD} = \sqrt{490 - 210^2/100}$$

$$100 - 1$$

$$= 0,070$$

3.3.2. Analisis Habitual Buyer

Pertanyaan analisis habitual buyer: apakah anda sependapat bahwa membeli *Body Lotion* Scarlett hanya karena kebiasaan?

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Setuju
- Sangat setuju

Hasil analisis habitual buyer disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Tabel Analisis Habitual Buyer

Jawaban	f	X	fX	X ²	f.X ²	%
Sangat tidak setuju	4	1	4	1	4	4
Tidak setuju	33	2	66	4	132	33
Setuju	57	3	171	9	513	57
Sangat setuju	6	4	24	16	96	6
Jumlah	100	10	265	30	745	100

$$\text{Rata-rata} = 265/100 = 2.65$$

$$\text{Habitual buyer} = 63/100 \times 100 = 63\%$$

$$SD = \sqrt{745 - 265^2/100}$$

$$100-1$$

$$= 0,066$$

3.3.3. Analisis Satisfied Buyer

Pertanyaan analisis satisfied buyer: apakah anda merasa puas menggunakan *Body Lotion Scarlett* dalam aktivitas sehari-hari?

- Sangat tidak puas
- Tidak puas
- Puas
- Sangat puas

Hasil Analisis satisfied buyer disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Tabel Analisis satisfied buyer

Jawaban	f	X	fX	X ²	f.X ²	%
Sangat tidak puas	2	1	2	1	2	2
Tidak puas	1	2	2	4	4	1
Puas	54	3	162	9	486	54
Sangat puas	43	4	172	16	688	43
Jumlah	100	10	338	30	1180	100

$$\text{Rata-rata} = \text{Rata-rata} = 338/100 = 3,38$$

$$\text{Satisfied buyer} = 97/100 \times 100 = 97\%$$

$$SD = \sqrt{1180 - 338^2/100}$$

$$100-1$$

$$= 0,061$$

3.3.4. Analisis Liking The Brand

Dengan pertanyaan analisis liking the brand: apakah anda benar-benar menyukai *Body Lotion merek Scarlett*?

- Sangat tidak suka
- Tidak suka
- Suka

d. Sangat suka

Hasil analisis liking the brand disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Tabel Analisis liking the brand

Jawaban	f	X	fX	X ²	f.X ²	%
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0
Tidak suka	3	2	6	4	12	3
Suka	56	3	168	9	504	56
Sangat suka	41	4	164	16	656	41
Jumlah	100	10	338	30	1172	100

$$\text{Rata-rata} = \text{Rata-rata} = 338/100 = 3,38$$

$$\text{Liking the brand} = 97/100 \times 100 = 97\%$$

$$SD = \sqrt{1172 - 338^2/100}$$

$$100-1$$

$$= 0,054$$

3.3.5. Analisis Committed Buyer

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Pertanyaan analisis committed buyer: apakah anda menyarankan ke orang lain untuk membeli *Body Lotion merek Scarlett*?

- Tidak pernah
- Jarang
- Sering
- Selalu

Hasil Analisis committed buyer disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Analisis committed buyer

Jawaban	f	X	fX	X ²	f.X ²	%
Tidak pernah	5	1	5	1	5	5
Jarang	34	2	68	4	136	34
Sering	35	3	105	9	315	35
Selalu	26	4	104	16	416	26
Jumlah	100	10	282	30	872	100

$$\text{Rata-rata} = \text{Rata-rata} = 282/100 = 2,82$$

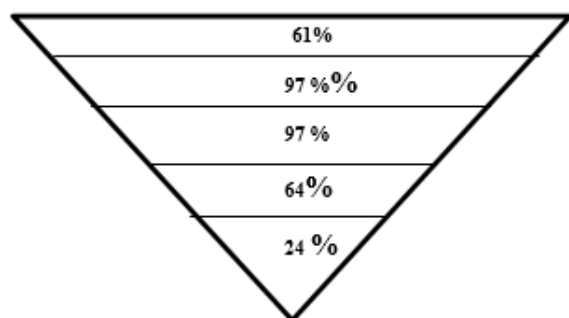
$$\text{Committed buyer} = 61/100 \times 100 = 61\%$$

$$SD = \sqrt{872 - 282^2/100}$$

$$100-1$$

$$= 0,088$$

3.4 Piramida Loyalitas Merek



Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek

Terlihat bahwa merek *body lotion scarlett* sudah cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat committed buyer terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek dengan cara meningkatkan komunikasi informasi *Body Lotion Scarlett* melalui promosi seperti iklan di televisidan event kosmetik. Cara ini merupakan cara yang tepat untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen.

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan analisis *brand awareness*, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap *body lotion scarlett*. Ini terbukti dengan dipilihnya *body lotion scarlett* pada posisi *top of mind*. Sedangkan dari analisis brand association yang dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran Q Test, dapat diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang berkaitan erat dengan *body lotion scarlett*, antara lain: Produk *Body Lotion Scarlett* mudah ditemukan diberbagai online shop, Produk *Scarlett* memiliki wangi yang segar dan tahan lama, Di produksi tanpa bahan kimia, Dapat membuat kulit menjadi lembab, Dapat mencerahkan kulit dalam waktu cepat. serta *Perceived quality* yang dijadikan pertimbangan masyarakat untuk memilih memakai *body lotion scarlett* yaitu desain kemasan yang menarik. Aspek tersebut dianggap penting bagi masyarakat sebelum mengambil keputusan pembelian dan memakai *body lotion scarlett* dan aspek ini telah memberikan kepuasan bagi konsumennya, tetapi untuk *perceived quality* harga, varian wangi, ketahanan wangi, kandungan glutathione belum dianggap penting bagi konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297. <http://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>
- [2] Rido, F., AS, F., & Purnamawati, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Memilih Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(1), 44–55. <http://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i1.6822>
- [3] Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <http://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>
- [4] Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., ... Kuncu, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga), 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- [5] Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). <https://Journal.Stiegici.Ac.Id>, 1(1), 112. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i1.21>
- [6] Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1512–1522. Retrieved from www.rodalink.com. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1512-1522>
- [7] Mahmud, A. (2022). Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Abstrak Abstract. *Journal of Management & Business*, 5(c), 383–392. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2054>
- [8] Fatimah. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, Vol 1 (2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i2.75>
- [9] Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity, Brand Image, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac, 10(1), 279–288. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37779>
- [10] Tresna, Pratami Wulan, D. (1969). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *AdBisPreneur*, 37(2), 172–178. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- [11] Ermawati, P. W., Sudiro, A., & khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373–386. <http://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.19>
- [12] Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, 18(2), 95. <http://doi.org/10.30595/medek.v18i2.3054>
- [13] Hariri, N. M. A. (2021). Menjadikan Brand Top of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funnelling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves). *Media Ekonomi*, 21(2), 33–50. <http://dx.doi.org/10.30595/medek.v21i2.10904>
- [14] Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113–134. <http://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.304>

- [15] Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <http://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- [16] Khurram, Mehreen; Qadeer, Faisal; Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall , Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(12), 219–241. <http://hdl.handle.net/10419/200085>
- [17] Ghealita, V. & R. S. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *The New Oxford Shakespeare: Modern Critical Edition*, (1), 487–500. <http://doi.org/10.1093/oseo/instance.00168128>
- [18] Kt. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualita Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Pertumbuhan Ekonomi Regional Di Indonesia: Peran Infrastruktur, Modal Manusia Dan Keterbukaan Perdagangan*, 25(1), 22–40. <https://doi.org/10.24843/BSE.2020.v25.i01.p04>
- [19] Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <http://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- [20] Nurhamidah, N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 33–38. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.739>
- [21] Hadi Santoso, B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek Dari Kategori Produk Minyak Goreng Merek Filma Di Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 10(3), 423. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2006.v10.i3.2209>
- [22] Putri, R. Y., & Rushadiyati, R. (2019). Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Sun Hope Indonesia. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.52643/jam.v9i1.340>
- [23] Nurlaila, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018 Universitas Mulawarman, Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.4953>
- [24] Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- [25] Prabawati, A., & Fitrianingsih, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 15(2). <https://doi.org/10.37849/midi.v15i2.54>