



Analisis Perbandingan Ekuitas Merek *Skincare* AB dan XY

Fatizah Amanda; Akhmad Yunani

Telkom University

ftzhmnda@student.telkomuniversity.ac.id; akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Skincare merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena perawatan kulit dan wajah sangat penting untuk tampil lebih baik, banyak perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan menawarkan berbagai macam jenis *skincare* dengan berbagai macam merek. AB dan XY merupakan dua *brand skincare* yang diminati oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau. AB dan XY harus mampu untuk mempertahankan ekuitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbandingan dalam ekuitas merek antara dua produk perawatan kulit, yaitu AB dan XY, melalui empat aspek utama ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 163 responden yang menggunakan produk AB dan XY. Pendekatan penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, digunakan untuk mengidentifikasi perbandingan dalam ekuitas merek melalui keempat dimensi yang telah disebutkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dan Uji Beda Mann-Whitney U-Test. Temuan penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam dimensi kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan antara produk AB dan XY.

Kata kunci: Ekuitas merek, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*

ABSTRACT

Skincare is a product that is in great demand by the public. Because skin and facial care is very important to look better, many skincare companies are competing to market their products by offering various types of skincare with various brands. AB and XY are two skincare brands that are in demand by the public because of their affordable prices. AB and XY must be able to maintain brand equity. The purpose of this study is to understand the comparison in brand equity between two skincare products, namely AB and XY, through four key aspects of brand equity, including brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality. Data was collected using questionnaires distributed to 163 respondents who use AB and XY products. This research approach is a quantitative descriptive method, used to identify comparisons in brand equity through the four dimensions that have been mentioned. Data analysis was conducted using Kolmogorov Smirnov Normality Test and Mann-Whitney U-Test. The findings showed significant differences in the dimensions of brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality between AB and XY products.

Keywords: Ekuitas merek, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*

PENDAHULUAN

Perawatan kulit merujuk pada serangkaian langkah atau tindakan yang bertujuan mendukung kesehatan kulit, meningkatkan tampilan, dan mengurangi masalah atau kondisi kulit tertentu. Banyak orang, terutama wanita, sekarang menggunakan produk perawatan kulit seperti pelembab, toner, dan tabir surya setiap hari. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah berkembang pesat, dengan banyak produk dan layanan baru yang muncul. Ini adalah hasil dari permintaan yang meningkat untuk layanan dan produk perawatan kulit, terutama di kalangan wanita yang ingin memiliki kulit yang lebih cerah, bersih, dan sehat. Banyak wanita sekarang membutuhkan perawatan kulit, dan pasar klinik kecantikan sangat luas. Industri perawatan kulit sangat kompetitif, jadi perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang aman dan efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Nilai suatu merek berasal dari tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini memiliki potensi untuk membentuk hubungan yang erat antara konsumen dan merek, yang nantinya dapat menghasilkan preferensi, loyalitas, dan motivasi untuk mempertimbangkan produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengusung merek tersebut di masa depan. Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang ditambahkan pada barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sikap pelanggan terhadap berbagai aktivitas pemasaran adalah bagian dari ekuitas merek. Ekuitas merek adalah hal yang tidak berwujud yang melekat pada suatu produk melalui nama merek. Konsep, ukuran, dan penemuan antededen ekuitas merek berbasis pelanggan adalah subjek penelitian tertentu. Manfaat dari memiliki ekuitas merek yang kuat melibatkan sejumlah aspek positif, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan penurunan tingkat risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian merek.

Dalam persaingan produk *skincare*, kesadaran merek dan ekuitas merek sangat penting. Kemampuan pelanggan untuk membedakan merek tertentu dari kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Hal ini dapat meningkatkan pasar dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dan kurangnya kesadaran merek dapat menyebabkan ekuitas merek yang rendah. Sebaliknya, ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan sebuah produk oleh merek tersebut, yang dapat diukur dari loyalitas, asosiasi, dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Keunggulan kompetitif dan harga produk yang lebih tinggi dapat diberikan oleh perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi.

Industri produk *skincare* memiliki banyak merek, sehingga diperlukan untuk membangun kesadaran dan ekuitas merek agar dapat membantu bisnis membedakan diri dan unggul di pasar. Pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai, dan konsumen yang memiliki merek yang kuat dapat menjadi lebih loyal dan membeli produk berulang kali. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan perawatan kulit untuk berinvestasi dalam membangun kesadaran dan ekuitas merek mereka sendiri.

Pentingnya penelitian tentang perbandingan merek terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan tentang lanskap persaingan dan preferensi konsumen. Perusahaan dapat memperoleh informasi berharga tentang posisi pasar mereka, persepsi konsumen, dan area yang perlu ditingkatkan dengan melakukan perbandingan ekuitas merek dari berbagai produk.

Berdasarkan data terkait dengan brand terlaris produk *skincare* di *e-commerce* pada tahun 2022, *brand* AB dan *brand* XY secara berurutan menempati posisi pertama dan kedua. Kedua produk tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau dan produknya yang bagus. Melalui data ini peneliti ingin melakukan penelitian terhadap perbandingan ekuitas merek diantara kedua *brand* tersebut. Dalam penelitian ini, akan

dianalisis empat aspek ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan dalam kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan antara produk AB dan XY. Perusahaan dapat memperoleh informasi berharga tentang posisi pasar mereka, persepsi konsumen, dan area yang perlu ditingkatkan dengan melakukan perbandingan ekuitas merek dari berbagai produk.

TINJAUAN TEORITIS

Brand (Merek)

Merek memiliki peran krusial dalam menjalankan bisnis. Keberadaan merek dapat memberikan citra positif pada produk di mata masyarakat dan memiliki kemampuan untuk melindungi serta meningkatkan daya saing merek di pasar. Ini karena merek membuat produk lebih mudah dibedakan dari saingan dan membuat pelanggan lebih percaya. Menurut Tjiptono (2008), merek dapat diartikan sebagai suatu istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut lain yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Secara esensial, merek juga merupakan komitmen dari penjual untuk secara konsisten menyajikan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Sebuah merek yang efektif juga mencerminkan tingkat kualitas yang tinggi.

Ekuitas merek

Dalam konteks pemasaran, ekuitas merek dapat dijelaskan sebagai nilai tambahan pada suatu produk atau layanan, juga merupakan aset yang terkait dengan simbol, nama, dan merek, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan nilai baik bagi perusahaan maupun konsumen (Aaker, 2014). Nilai merek sebuah produk, yang ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keinginannya, disebut ekuitas merek. Ekuitas merek sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, memberikan kemampuan untuk menuntut harga yang lebih tinggi, dan memperoleh pangsa suara yang lebih besar di setiap saluran dan platform, yang semuanya dapat menghasilkan peningkatan penjualan

Dapat disimpulkan, ekuitas merek atau ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keinginannya. Dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, kemampuan untuk menuntut harga yang lebih tinggi, dan pangsa suara yang lebih besar di setiap saluran dan platform, ekuitas merek yang positif sangat bermanfaat bagi perusahaan. Semua ini dapat meningkatkan pendapatan. Salah satu cara yang paling umum untuk meningkatkan ekuitas merek adalah dengan mengembangkan kesadaran melalui kampanye yang berbicara tentang nilai-nilai target konsumen, memenuhi janji dan memenuhi persyaratan ketika pelanggan menggunakan produk, dan mengupayakan loyalitas dan retensi. Empat dimensi ekuitas merek adalah sebagai berikut:

- Brand Awareness (Kesadaran Merek) merujuk pada kemampuan dan kesiapan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek yang termasuk dalam kategori tertentu. Ini juga dapat diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat unsur-unsur merek yang terkait dengan suatu produk. Piramida kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan, dimulai dari "unaware of brand" (tidak menyadari merek), yang merupakan tingkat paling rendah dalam piramida, di mana individu sama sekali tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek. Biasanya, tahap ini terjadi pada merek yang baru muncul dan masih kurang dikenal oleh masyarakat. *Brand recognition* (pengenalan terhadap merek), tingkatan dimana seseorang mampu mengenali merek dengan bantuan alat pemasaran, seperti video iklan di TV, poster di warung, iklan

di media sosial, atau bahkan event demo coba produk di *mall*. Brand recall (ingatan terhadap merek) merujuk pada tingkat di mana seseorang dapat mengingat merek tanpa memerlukan bantuan alat pemasaran. Sementara itu, *top of mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida, menunjukkan bahwa suatu merek telah menjadi pemikiran utama atau yang pertama kali muncul dalam pikiran seseorang ketika memikirkan tentang sesuatu.

- **Brand Loyalty (Loyalitas Merek).** Dalam domain pemasaran, brand loyalty atau kesetiaan merek merujuk pada ide bahwa konsumen memiliki perasaan positif terhadap suatu merek dan cenderung untuk secara berulang kali membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Konsumen dapat menunjukkan kesetiaan merek mereka dengan membeli produk atau layanan merek tersebut secara berulang, atau dengan berperilaku positif seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain. Merek menggambarkan citra dan simbolisme untuk produk atau rangkaian produk. Merek dapat membuat konsumen merasa terlibat secara emosional, membuat mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tertentu dan berusaha untuk membeli produk dari merek tersebut, atau memandang merek tersebut dengan sangat baik. Konsep merek dikenal sebagai merek loyalitas.

Loyalitas merek dapat dibagi menjadi beberapa tingkat, yakni 1) *switcher atau price buyer*, pembeli di tingkat ini bukan pembeli setia dan cenderung tidak setia. Di mata pelanggan, merek tidak penting, dan mereka akan memilih merek yang menurut mereka paling menguntungkan, 2) *habitual buyer*, konsumen ini sudah mulai membeli produk dari merek tersebut secara teratur, tetapi masih mempertimbangkan merek lain, 3) *satisfied buyer*, konsumen di tingkat ini sudah merasa puas dengan produk dari merek tersebut dan cenderung membeli produk dari merek tersebut secara teratur, 4) *liking of the brand*, konsumen di tingkat ini sudah merasa puas dengan produk dari merek tersebut dan cenderung membeli produk dari merek tersebut secara, dan 5) *committed buyer*, konsumen di tingkat ini adalah pembeli yang paling setia dan merasa bangga ketika mereka menggunakan barang merek tersebut. Mereka memiliki kepercayaan yang kuat, dan merek mereka menjadi identitas mereka.

- **Brand Association (Asosiasi Merek).** Asosiasi merek melibatkan semua elemen yang terhubung dengan ingatan mengenai merek tersebut. Keberadaan asosiasi tersebut memiliki kekuatan yang dapat dipertimbangkan. Pengalaman yang melibatkan merek secara berulang cenderung memperkuat ikatan dengan merek tersebut. Menurut Aaker seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2011), asosiasi merek mencakup semua unsur yang terkait dengan ingatan tentang suatu merek. Asosiasi merek ini terkait dengan citra merek, dan serangkaian asosiasi merek dengan makna yang jelas dijelaskan sebagai kumpulan asosiasi merek. Untuk mengetahui seberapa kuat asosiasi merek dengan ide, citra, emosi, pengalaman, orang, minat, atau aktivitas tertentu, dapat menggunakan indikator asosiasi merek, yaitu 1) *product attributes* (atribut produk), yakni asosiasi merek dengan atribut-atribut produk seperti kualitas, harga, desain, dan fitur, 2) *intangible attributes* (atribut tak berwujud), asosiasi merek dengan atribut tak berwujud seperti citra merek, kepribadian merek, dan nilai merek., 3) *customers benefit* (manfaat pelanggan), asosiasi merek dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau merek tersebut, dan 4) basis for extensions (landasan untuk perluasan) mengacu pada asosiasi merek yang dapat berfungsi sebagai dasar atau fondasi untuk memperluas produk atau merek ke segmen pasar yang belum terjamah.

- **Perceived Quality (Persepsi Kualitas).** Konsumen menilai kualitas sebuah produk berdasarkan keunggulan secara keseluruhan. Maka, menurut Tjiptono Fandy (2011), penilaian terhadap kualitas adalah suatu evaluasi yang bersifat subjektif yang dilakukan oleh konsumen. Meskipun demikian, Sangadji, Etta M. & Sopiah (2013) berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses dalam kehidupan seseorang di mana informasi dikumpulkan, diatur, dan diorganisasikan. Apabila orang berbeda melihat informasi dengan cara yang berbeda, mereka juga akan melihatnya dengan cara yang berbeda. Persepsi kualitas merujuk pada pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara menyeluruh berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Ini adalah tanggapan tak berwujud yang mencakup keseluruhan kesan terhadap merek. Persepsi konsumen atau pelanggan terhadap keunggulan umum suatu produk disebut kualitas persepsi. Persepsi kualitas mencerminkan secara menyeluruh perasaan pelanggan mengenai suatu merek dan sulit ditentukan karena merupakan hasil dari persepsi dan penilaian pelanggan

Kerangka Pemikiran

XY dan AB adalah *brand skincare* yang memiliki banyak peminat dan keduanya merupakan kompetitor yang memiliki kekuatan merek masing-masing. Oleh karena itu, untuk mengetahui dimensi mana yang berpengaruh pada ekuitas merek diantara produk XY dan AB, maka digambarkan pada kerangka penelitian ini. Berdasarkan pendapat Anker (2011) mengatakan bahwa dalam ekuitas merek terdapat 4 dimensi yaitu:

X1 = *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

X2 = *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

X3 = *Brand Association* (Asosiasi Merek)

X4 = *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Tabel 1. Kerangka Pemikiran

UJI BEDA			
Dimensi merek XY	Ekuitas	Dimensi merek AB	Ekuitas
• <i>Brand Awareness</i>		• <i>Brand Awareness</i>	
• <i>Brand Loyalty</i>		• <i>Brand Loyalty</i>	
• <i>Brand Association</i>		• <i>Brand Association</i>	
• <i>Perceived Quality</i>		• <i>Perceived Quality</i>	

Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana digambarkan dalam Tabel 1, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kesadaran merek produk XY dan kesadaran merek produk AB.

H2: Terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas merek produk XY dan loyalitas merek produk AB.

H3: Terdapat perbedaan yang signifikan antara asosiasi merek produk XY dan asosiasi merek produk AB.

H4: Terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi kualitas produk XY dan persepsi kualitas produk AB.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kuantitatif, sejalan dengan konsep positivisme menurut Sugiyono (2018). Metode ini diterapkan pada sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif mencakup pengumpulan data dalam bentuk angka. Penelitian deskriptif mengamati kondisi saat ini dari kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif menggambarkan variabel sesuai dengan keadaan aktual, dengan dukungan data berupa angka yang diperoleh dari situasi sebenarnya.

Penelitian ini mengadopsi variabel ekuitas merek yang terdiri dari empat sub-variabel, yakni brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality. Setiap sub-variabel dilengkapi dengan beberapa indikator sebagai penunjang untuk merumuskan pertanyaan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas pengambilan sampel yang berbeda. Teknik khusus yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik non-probabilitas di mana item-item tertentu dipilih untuk dimasukkan ke dalam sampel. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk perawatan kulit merek AB dan XY. Karena jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus menurut Hair et al. (2014) ukuran sampel minimal yang disarankan untuk pendugaan parameter SEM berkisar antara 100 dan 300 responden yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator. Untuk menghitung total representasi, ukuran sampel harus dikalikan dengan 5 – 10 dari jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 32 item pernyataan. Oleh karena itu, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal $32 \times 5 = 160$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan kepada 163 responden pengguna skincare AB dan XY dengan keputusan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hasil uji validitas item pertanyaan kedua merek adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek AB dan XY

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	r _{hitung} AB	r _{hitung} XY	r _{tabel}	Keterangan			
							AB	XY		
Ekuitas merek	Brand Awareness	Unaware of brand	1	.703	.577	0.361	Valid			
			2	.732	.793	0.361	Valid	Valid		
			3	.782	.804	0.361	Valid	Valid		
		Brand Recognition	4	.745	.655	0.361	Valid	Valid		
			5	.767	.564	0.361	Valid	Valid		
			6	.600	.618	0.361	Valid	Valid		
		Brand Recall	7	.653	.705	0.361	Valid	Valid		
			8	.772	.700	0.361	Valid	Valid		
			9	.781	.641	0.361	Valid	Valid		
		Top of mind	10	.745	.806	0.361	Valid	Valid		
			11	.764	.772	0.361	Valid	Valid		
			12	.788	.814	0.361	Valid	Valid		
	Brand Loyalty	Switcher atau price buyer	13	.802	.796	0.361	Valid	Valid		
			Habitual Buyer	14	.807	.798	0.361	Valid	Valid	
				Satisfied Buyer	15	.728	.759	0.361	Valid	Valid
				Liking of the brand	16	.790	.862	0.361	Valid	Valid
	Brand Association	Asosiasi Organisasi	17	.826	.846	0.361	Valid	Valid		
			18	.800	.831	0.361	Valid	Valid		
			19	.736	.782	0.361	Valid	Valid		
		Persepsi nilai	20	.744	.771	0.361	Valid	Valid		
			21	.825	.856	0.361	Valid	Valid		
		Kepribadian merek	22	.806	.844	0.361	Valid	Valid		
			23	.748	.841	0.361	Valid	Valid		
			24	.611	.701	0.361	Valid	Valid		
	Perceived Quality	Kesesuaian Spesifikasi	25	.709	.695	0.361	Valid	Valid		
			26	.794	.872	0.361	Valid	Valid		
			27	.796	.848	0.361	Valid	Valid		
		Fitur	29	.775	.747	0.361	Valid	Valid		
			29	.844	.840	0.361	Valid	Valid		
			30	.610	.748	0.361	Valid	Valid		
		Serviceability	31	.755	.739	0.361	Valid	Valid		
			32	.763	.762	0.361	Valid	Valid		

Dari hasil analisis yang terdapat pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua nilai r-hitung pada setiap sub-variabel, seperti brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality, memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan mengacu pada kriteria bahwa suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 . Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas merek AB dan XY

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Based on Standardized	Keterangan
Ekuitas merek AB	0.978	0.60	Reliabel
Ekuitas merek XY	0.979	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 3, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha \geq 0,60. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Normalitas Data

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas (sig) melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal, dan dalam hal ini, penelitian akan menerapkan uji t independen. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, menandakan bahwa nilai residual tidak memiliki distribusi normal, maka Mann-Whitney U-Test akan digunakan. Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas data perbandingan Ekuitas merek produk *Skincare* AB dan XY

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas AB dan XY

Kelompok		Kolmogorov Smirnov		
		Statistic	DF	Sig
<i>Brand Awareness</i>	AB	.109	163	.000
	XY	.084	163	.006
<i>Brand Loyalty</i>	AB	.139	163	.000
	XY	.075	163	.025
<i>Brand Association</i>	AB	.101	163	.000
	XY	.111	163	.000
<i>Perceived Quality</i>	AB	.106	163	.000
	XY	.112	163	.000

Dari Tabel 4, terlihat hasil Uji Kolmogorov-Smirnov untuk ekuitas merek produk *skincare* AB dan XY. Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi data tidak memenuhi kriteria normalitas karena memiliki nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan ini dari Tabel 4, penelitian ini akan menerapkan teknik analisis Uji Beda Mann-Whitney.

Uji Mann-Whitney

Dengan memanfaatkan skala ordinal, interval, atau rasio, Mann-Whitney digunakan untuk menilai signifikansi hipotesis perbandingan antara dua sampel yang bersifat independen. Sugiarto (2017) menyatakan bahwa Mann-Whitney termasuk dalam kategori data tidak normal atau statistika non-parametrik. Apabila nilai probabilitas (sig) lebih dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai probabilitas (sig) kurang dari 0.05. Uji komparatif akan dilakukan pada empat sub variabel antara AB dan XY untuk mengetahui perbedaan pada ekuitas merek. Pengujian ini akan dieksekusi

menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 26.0* pada setiap sub variabel. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari uji Mann-Whitney:

Tabel 5
Hasil Uji Mann-Whitney AB dan XY

Perbandingan Ekuitas merek Skincare AB dan XY berdasarkan Uji Mann-Whitney		
Variabel	Z Hitung Mann-Whitney	Asymp. Sig. (2 tailed)
<i>Brand Awareness</i>	-4.471	.000
<i>Brand Loyalty</i>	-6.412	.000
<i>Brand Association</i>	-5.238	.000
<i>Perceived Quality</i>	-4.539	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil pengolahan data, di mana nilai p-value yang diperoleh adalah 0.000, lebih rendah dari α (0.05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara Ekuitas merek AB dan Ekuitas merek XY.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji beda Mann-Whitney menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam ekuitas merek antara produk *Skincare* AB dan XY. Hal ini dapat diperhatikan dari analisis pada setiap dimensi ekuitas merek:

Pada dimensi *brand awareness*, AB merupakan pilihan utama responden dalam pemilihan merek *skincare* dibandingkan XY. Dari hasil uji Mann-Whitney dengan nilai Asymp sig 0.000 atau <0.05 , dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam ukuran Brand Awareness antara AB dan XY. Meskipun keduanya termasuk dalam kategori baik, namun rata-rata skor Brand Awareness untuk AB lebih tinggi dibandingkan dengan XY. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa nilai Brand Awareness untuk merek XY lebih rendah.

Pada dimensi *brand loyalty*, AB merupakan pilihan utama responden dalam pemilihan merek *skincare* dibandingkan XY. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney dengan nilai Asymp sig 0.000 atau <0.05 , dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam ukuran Brand Loyalty antara AB dan XY. Meskipun keduanya termasuk dalam kategori baik, skor rata-rata untuk AB lebih tinggi dibandingkan dengan XY. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa nilai Brand Loyalty untuk merek XY lebih rendah.

Pada dimensi *brand association*, AB merupakan pilihan utama responden dalam pemilihan merek *skincare* dibandingkan XY. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney dengan nilai Asymp sig 0.000 atau <0.05 , dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam ukuran Brand Association antara AB dan XY. Meskipun keduanya termasuk dalam kategori baik, rata-rata skor Brand Association untuk AB lebih tinggi dibandingkan dengan XY. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa nilai Brand Association untuk merek XY lebih rendah.

Pada dimensi *perceived quality*, AB merupakan pilihan utama responden dalam pemilihan merek *skincare* dibandingkan XY. Dari hasil uji Mann-Whitney dengan nilai Asymp sig 0.000 atau <0.05 , dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam ukuran Perceived Quality antara AB dan XY. Meskipun keduanya termasuk dalam kategori baik, skor rata-rata untuk

AB lebih tinggi dibandingkan dengan XY. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa nilai Perceived Quality untuk merek XY lebih rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang telah diuraikan, yang dilengkapi dengan pemaparan teori-teori yang mendukung penelitian ini mengenai perbandingan merek produk *skincare* AB dan XY dengan 163 responden yang berpartisipasi, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* AB berbeda secara signifikan dengan *brand awareness* XY
2. *Brand loyalty* AB berbeda secara signifikan dengan *brand loyalty* XY
3. *Brand association* AB berbeda secara signifikan dengan *brand association* XY
4. *Perceived Quality* AB berbeda secara signifikan dengan *perceived quality* XY

Saran

Saran Praktis

Dari seluruh dimensi *brand*, AB memiliki keunggulan pada seluruh dimensi ekuitas merek berdasarkan preferensi konsumen. Oleh karena itu, untuk XY harus berupaya untuk meningkatkan *brand loyalty* agar para pelanggan lebih memiliki kelayakan dalam melakukan pembelian produk *brand* ini. Dan untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan memberikan lebih banyak promosi dan iklan yang dapat membuat pelanggan lebih mengenal *brand* XY. *Brand Association* juga dapat ditingkatkan dengan melakukan pembaharuan strategi marketing agar menjadi lebih baik. Untuk yang terakhir, XY juga harus meningkatkan mutu pelayanan dan fitur agar dapat memberikan kesan yang menarik, sehingga *perceived quality* XY juga akan meningkat.

Saran Akademis

Penelitian ini hanya mencakup pada ekuitas merek dengan 4 dimensi meliputi *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality*. Peneliti berpendapat bahwa akan lebih optimal jika penelitian ini diperluas dengan memasukkan dimensi tambahan agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, seperti *brand image* dan *quality product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Aaker, David A. (2011). *Manajemen Ekuitas merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity E-Commerce Shopee Dan Lazada Di Kalangan Mahasiswa Unisma. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(06).
- Ayunir, A. F., Erwinsyah, & Sugeng, R. (2019). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk MAKEUP Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggara. *JEMI*, 20.

- Clarissa, M. I., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 249-262.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS_SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Indrawati, (2015). *Metode Penelitian dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Lestari, A. A., & Imam, A. ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN.
- Muhammad Gaus, F., & Prasetyo, A. (2021). Analisis Perbandingan Brand Equity Jual Beli Online pada Aplikasi Tokopedia dan Shopee di Kota Bandung. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(2), 150-162.
<https://doi.org/10.24905/permana.v13i2.196>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumbi, A. S., & Hermawan, H. ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK SABUN CUCI PIRING CAIR MEREK SUNLIGHT DENGAN MEREK MAMA LEMON PADA OZZIE MART JEMBER.

