

Ekuitas Merek ditinjau dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*

Mauliani Nisa Ustaha¹, Sufiana Noor²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: lio069930@gmail.com¹, sufiana@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of brand awareness, brand association, and perceived quality on the brand equity of Sariayu Martha Tilaar with a case study in this research, namely students of IAIN Kudus class of 2019. This type of research is field research which uses a quantitative approach with analytical methods multiple linear regression. The samples in this study were 326 respondents with a sampling approach using purposive sampling. The technique used to carry out the analysis is using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing consisting of partial t test, simultaneous f test, and test of the coefficient of determination with the help of the SPSS 20 software program. The results of this study show that there is a positive and significant influence between brand awareness on brand equity with a total value of t count greater than t table ($2,613 > 1,967$), meaning that with brand awareness in the minds of consumers, brand equity can further increase. Brand association has a positive and significant effect on brand equity with a calculated t value greater than t table ($5,556 > 1,967$), meaning that with a strong brand association on a brand, it will be able to create and increase brand equity. positive and significant to brand equity with a calculated t value greater than t table ($8,017 > 1,967$), meaning that the existence of good perceived quality of a brand can also increase brand equity.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh dari *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar dengan studi kasus penelitian ini yaitu mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019. Jenis penelitian ini adalah *field research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 326 responden dengan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t parsial, uji f simultan, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program software SPSS 20. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap ekuitas merek dengan nilai jumlah t hitung lebih besar daripada t tabel ($2.613 > 1.967$), artinya bahwa dengan adanya *brand awareness* (kesadaran merek) dibenak konsumen dapat lebih meningkatkan ekuitas merek. *Brand association* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($5.556 > 1.967$), artinya bahwa dengan adanya *brand association* (asosiasi merek) yang kuat pada merek akan dapat menciptakan

dan meningkatkan ekuitas merek *Perceived quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($8.017 > 1.967$), artinya bahwa dengan adanya *perceived quality* yang baik akan sebuah merek juga dapat meningkatkan ekuitas merek.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang canggih serta perdagangan yang bebas menyebabkan kompetisi antar bisnis semakin ketat pula. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi menciptakan produk yang berkualitas dan berdaya saing, khususnya pada industri kosmetik (Kemenperin, 2018). Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia serta bermanfaat untuk membersihkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik. Pengguna kosmetik tidak hanya diperuntukan untuk kalangan dewasa saja, akan tetapi mulai dari kalangan remaja sudah ada yang memperhatikan penampilan dan menggunakan kosmetik dalam kategori yang ringan saja.

Sariayu merupakan *brand* lokal kosmetik pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh Martha Tilaar Group yang didirikan oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1977. Namun, dengan bermunculnya berbagai *brand* kosmetik baru yang meramaikan pasar kosmetik Indonesia saat ini, membuat Sariayu mengalami penurunan eksistensi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Kosmetik Tahun 2017-2021

Brand	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Wardah	17,0%	21,8%	23,9%	20,0%	20,3%
Viva	16,0%	17,4%	8,3%	6,6%	5,5%
Marcks	11,8%	15,9%	19,6%	18,3%	20,6%
Sariayu	8,0%	10,4%	4,5%	4,6%	-
Pixy	6,7%	4,5%	5,2%	5,2%	5,0%

Sumber: Data yang diolah, *Topbrand index*, 2022

Berdasarkan tabel 1, persentase *top brand index* Sariayu untuk tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020 mengalami fluktuatif yang tidak menentu yaitu dari 8,0% ke 10,4% ke 4,5% ke 4,6%, bahkan pada tahun 2021 keluar dari top 5. Jika dibandingkan dengan Marcks dan Pixy, Sariayu tetap dikatakan kurang baik. Hal tersebut karena Marcks presentase setiap tahunnya mengalami kenaikan. Sedangkan jika dibandingkan juga dengan Pixy, tetap saja Sariayu dianggap kurang baik dikarenakan walaupun pixy presentasinya kecil akan tetapi masih dapat bertahan menjadi top 5 dalam *top brand* (*Topbrand Index*, 2022).

Sebuah *platform* Female Daily Network yang mengembangkan konsep *fashion and beauty*, didalamnya terdapat ribuan review jujur mengenai kualitas dari *brand* ternama, khususnya Sariayu. Rating review yang diberikan pengguna Sariayu rata-rata mendapatkan 3 bintang, artinya kualitas Sariayu masih cukup bisa diterima oleh konsumen. Namun, masih terdapat produk Sariayu yang rating reviewnya paling rendah yakni 1 bintang (Daily, 2022). Sariayu sebagai *brand* kosmetik yang sudah lama berdiri, pencapaian tersebut dirasa belum cukup mengimbangi persaingan industri kosmetik.

Sariayu membutuhkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang serba kompetitif ini. Strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi bersaing secara kompetitif salah satu adalah memperkuat merek (Kotler, 2017). Kekuatan sebuah merek dilihat dari ekuitas merek (Durianto, 2004). Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada suatu produk atau jasa, dimana hal itu tercipta melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Durianto, 2011).

Penelitian dari Mila (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan, *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek (Permatasari & Rachmawati, 2021). Selain itu, penelitian dari Fachrurrozi (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek (Rambe, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yakni pada objek, subjek, lokasi dan jumlah responden. Penelitian sebelumnya, belum pernah meneliti merek kecantikan Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi di perguruan tinggi, kemudian jumlah responden yang digunakan tidak lebih dari 100 responden.

Dari uraian pemaparan teori dan data diatas, peneliti tertarik untuk membahasnya dengan judul "Ekuitas Merek ditinjau dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality* pada Merek Sariayu Martha Tilaar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu pada mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019 secara empiris.

KAJIAN LITERATUR

Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah tanda atau simbol dari seluruh informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa (Sudaryono, 2016). Merek didefinisikan sebagai suatu nama yang memiliki karakteristik unik seperti kemasan, cap atau logo yang dapat membedakan produk atau jasa dari yang lain (Etta dan Sopiah, 2013).

Merek yang syariah menekankan pada entitas syari'ah dan memberikan tanggung jawab akan penerapan prinsip-prinsip syari'ah dalam setiap kegiatannya. Menurut Hermawan Kartajaya, merek yang kuat adalah merek yang dapat membedakan dirinya dari yang lain dengan menawarkan karakteristik yang unik, memberikan manfaat yang bernilai dan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, merek memiliki kemampuan untuk memancarkan nilai spiritual kepada semua pihak terutama pelanggan. *Spiritual brand* adalah merek yang dibangun diatas prinsip integritas, kejujuran, dan kesantunan. Merek-merek yang mewujudkan nilai spiritual tersebut biasa dikenal dengan *spiritual brand* (Kartajaya, 2004).

Ekuitas Merek

Aaker mendefinisikan ekuitas merek (*Brand Equity*) sebagai seperangkat dan kewajiban merek yang terkait erat dengan suatu merek (*brand*), nama dan simbolnya yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau jasa perusahaan baik bagi produsen maupun konsumen (Eka, 2021). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk adalah ekuitas merek. Hal ini karena ekuitas merek yang tinggi menyebabkan konsumen percaya dengan kualitas produk. Jika ekuitas merek tinggi, perusahaan akan mendapatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan (Julyanthry, 2022).

Ada beberapa konsep mengenai ekuitas merek. Konsep pertama adalah bahwa ekuitas merek merupakan aset pemasaran yang digunakan untuk memperkuat posisi pasar. Konsep kedua menekankan bahwa ekuitas merek mengarah pada peningkatan nilai. Konsep yang ketiga berpusat pada keuntungan yang diperoleh baik perusahaan maupun konsumen dari ekuitas merek (Wirdamulia, 2019).

Menurut Aaker untuk mengetahui seberapa kuat sebuah merek, terdapat 3 dimensi atau indikator ekuitas merek diantaranya, merek mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, merek memiliki keunggulan diantara merek pesaing, dan merek memiliki perbedaan dengan yang lain (Marcin Świtala et al., 2018).

Brand Awareness

Brand awareness ialah kemampuan merek untuk muncul dalam pikiran konsumen pada saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Suyanto, 2007). Kesadaran ini menandakan inti, komitmen, dan keberadaan yang paling penting untuk perusahaan. Hal tersebut dapat memungkinkan menjadi faktor penentu konsumen dalam keputusan pembelian (Durianto, 2011). *Brand awareness* mempunyai tingkatan yang terdiri dari *Unaware of Brand* (tidak mengenal merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Top of Mind* (puncak pikiran) (Dahlawy, 2020).

Menurut Keller untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap sebuah merek, terdapat 3 (tiga) dimensi atau indikator kesadaran merek yaitu pengetahuan konsumen akan kehadiran produk, kemampuan mengenali logo atau simbol sebuah merek tertentu, dan kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing (Rachmadhian dan Chaerudin, 2019).

Brand Association

Membangun nama merek yang kompetitif dapat dilakukan dengan membangun *brand association* (asosiasi merek). *Brand association* diartikan sebagai asosiasi atau kaitan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek, yaitu saat karakteristik atau atribut spesifik muncul dibenak pelanggan sewaktu memikirkan merek tersebut (Mussry, 2018). Biasanya, asosiasi ini dibentuk berdasarkan identitas merek dan dihasilkan melalui berbagai penelitian merek. Umumnya, asosiasi ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan posisi produk (Kartajaya, 2004).

Fungsi *brand association* terhadap ekuitas merek yakni dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan calon konsumennya, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi yang digunakan dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lain (Rangkuti, 2002). Asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek dihubungkan oleh berbagai hal seperti atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara (Durianto, 2011). Menurut Keller, dimensi atau indikator dari asosiasi merek ada 3 meliputi *Favorability* (kesukaan), *Strength* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan) (Billy Oto Ardian, 2017).

Perceived Quality

Penilaian akan kualitas produk dari pandangan pertama dapat menjadi konsistensi persepsi konsumen untuk kedepannya. Hal tersebut dapat menjadi perhatian para produsen tentang kualitas setiap produknya agar memiliki penilaian atau persepsi konsumen yang baik. Persepsi kualitas merupakan *feedback* positif yang diberikan konsumen terhadap keberlangsungan merek agar dapat dipasarkan dan dibeli/dipakai oleh konsumen (Firmansyah, 2019).

Adakalanya *perceived quality* ini tidak mudah ditentukan karena berasal dari hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Bagi produsen, *perceived quality* dapat mendatangkan keuntungan karena menjadi motivator bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, menawarkan dasar untuk diferensiasi dan *positioning* produk, dan sebagainya (Kartajaya, 2004). Adapun *Perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai diantaranya alasan untuk membeli, differensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi, dan perluasan merek (Durianto, 2011).

Dalam mengukur *perceived quality* sebuah merek dibutuhkan indikator. Menurut Netemeyer et al. mengemukakan ada 3 (tiga) dimensi atau indikator persepsi kualitas sebagai berikut (Brochado dan Oliveira, 2018) yaitu niat pembelian merek, pilihan merek, dan kesediaan untuk membayar harga premium.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019
- H₂ : Diduga *Brand Association* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019
- H₃ : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada fenomena obyektif dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Duli, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 yang berjumlah 1740 orang. Agar lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel digunakanlah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019, mahasiswi aktif semester 8, serta pernah menggunakan produk merek Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel diketahui sebesar 326 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner melalui tautan Google Formulir yang dibagikan lewat

WhatsApp. Pengujian ini menggunakan 5 skala liker (1 = sangat tidak setuju,, 5 = sangat setuju). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS 20.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

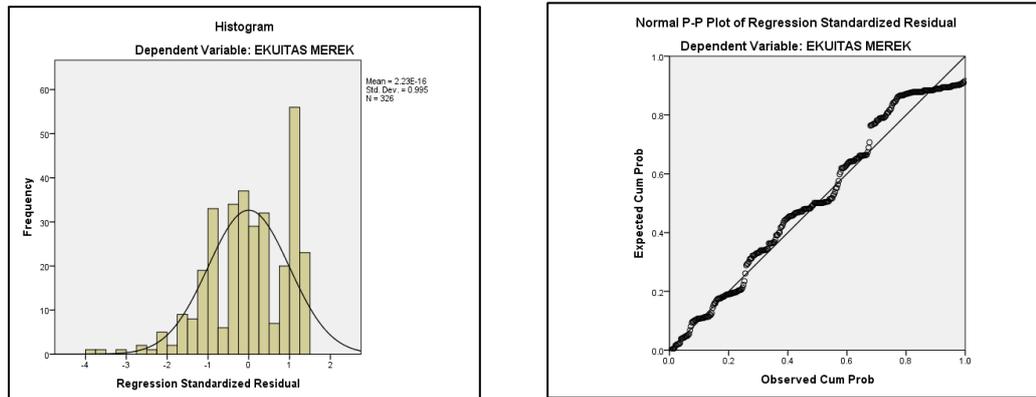
Variabel	R hitung	R tabel 5% (326)	Status	Alpha Cronbach	Status
<i>Brand Awareness</i>				0.814	
1	0.760	0.109	Valid		Reliabel
2	0.779	0.109	Valid		Reliabel
3	0.847	0.109	Valid		Reliabel
<i>Brand Association</i>				0.733	
1	0.753	0.109	Valid		Reliabel
2	0.728	0.109	Valid		Reliabel
3	0.774	0.109	Valid		Reliabel
<i>Perceived Quality</i>				0.832	
1	0.719	0.109	Valid		Reliabel
2	0.932	0.109	Valid		Reliabel
3	0.931	0.109	Valid		Reliabel
Ekuitas Merek				0.840	
1	0.762	0.109	Valid		Reliabel
2	0.761	0.109	Valid		Reliabel
3	0.810	0.109	Valid		Reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua item pernyataan pada ke empat variabel mempunyai nilai rhitung > rtabel (0.109), sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sedangkan pada hasil uji reliabilitas, seluruh item pernyataan reliabel karena nilai Alpha Cronbach's pada masing-masing variabel berada di atas nilai kritisnya yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan grafik diatas, kurva histogram bentuknya menyerupai lonceng sehingga diartikan bahwa data berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot juga terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.730	1.371	Tidak Multikolinieritas
<i>Brand Association</i>	0.620	1.614	Tidak Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	0.582	1.717	Tidak Multikolinieritas

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel berada ≤ 10 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya multikolinieritas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat diantara ketiga variabel bebas.

Uji Hipotesis Analisis Linear Berganda

Tabel 4.
Hasil Uji Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0.177	0.784
<i>Brand Awareness</i>	0.121	0.009
<i>Brand Association</i>	0.328	0.000
<i>Perceived Quality</i>	0.497	0.000

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, koefisien regresi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa koefisien konstanta nilainya sebesar 0.177 yang artinya bahwa apabila pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 tidak ada, maka variabel dependen atau ekuitas merek memiliki nilai sendiri sebesar 0.177. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0.121 yang berarti apabila *brand awareness* naik 1 skala maka ekuitas merek akan naik sebesar 0.121 maupun sebaliknya. Variabel *brand association* mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0.328 yang berarti apabila *brand association* naik 1 skala maka ekuitas merek akan naik sebesar 0.328 maupun sebaliknya. Variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, dengan koefisien regresi sebesar 0.497 yang berarti apabila *perceived quality* naik 1 skala maka ekuitas merek akan naik sebesar 0.497 maupun sebaliknya.

Uji T (Parsial)

Tabel 5.
Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Brand Awareness</i>	2.613	1.967	0.009
<i>Brand Association</i>	5.556	1.967	0.000
<i>Perceived Quality</i>	8.017	1.967	0.000

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung untuk *brand awareness* sebesar $2.613 > t$ tabel 1.967 dengan signifikansi $0.009 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019.

Nilai t hitung untuk *brand association* sebesar $5.556 > t$ tabel 1.967 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019.

Nilai t hitung untuk *perceived quality* sebesar $8.017 > t$ tabel 1.967 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1012.690	3	337.563	124.635	0.000 ^b
Residual	872.110	322	2.708		
Total	1884.801	325			

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa angka F hitung sebesar $124.635 > f_{\text{tabel}}$ yaitu 2.63 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.733 ^a	0.537	0.533	1.64573

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R square sebesar $0,533$ atau $53,3\%$ yang artinya nilai pada *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* memberikan pengaruh pada ekuitas merek sebesar $53,3\%$, serta terdapat faktor lain yang mempengaruhi sebesar $46,7\%$.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.613 > t_{\text{tabel}}$ 1.967 dengan signifikansi $0.009 < 0.05$, maka

hipotesis diterima. Terlihat dari jawaban konsumen yang dapat dengan mudah mengenali Sariayu karena desain kemasan dan logonya yang bagus, produknya yang alami, banyak jenis varian produknya serta mudah untuk di dapatkan. Dengan demikian, hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar. Kesadaran pada konsumen akan merek menjadi faktor tingginya ekuitas merek. Apabila semakin banyak konsumen yang mengenali atau mengetahui sebuah merek, maka semakin kuat pula merek tersebut. Penggunaan nama perusahaan, merek, logo, slogan dan sebagainya dapat menjadi stimulus bagi konsumen agar mengenali sebuah merek (Harahap et al., 2022).

Hasil tersebut didukung oleh peneliti Suyono Saputra yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek (Saputra, 2022). Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan dari Ahmad dan Purnomo menyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Nurdiyanto, 2020).

Pengaruh *Brand Association* terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial *brand association* berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 dengan nilai t_{hitung} sebesar $5.556 > t_{tabel}$ 1.967 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis diterima. Terlihat dari jawaban konsumen bahwa Sariayu mudah dikenali dengan memiliki atribut asosiasi yaitu menciptakan perasaan positif karena produknya yang cocok dikulit pelanggan, wangi, dan harganya yang masih terjangkau. Selain itu, Sariayu juga menggunakan bahan alami, sehingga seluruh produknya sudah teruji keamanannya. Dengan demikian, hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar.

Hasil tersebut didukung oleh peneliti Mitesh Jayswal yang menyatakan bahwa variabel *brand association* berpengaruh terhadap ekuitas merek (Jayswal & Vora, 2019). Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lego dan Widjaya menyatakan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Lego & Widjaya, 2021).

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara parsial *perceived quality* berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 dengan nilai t_{hitung} sebesar $8.017 > t_{tabel}$ 1.967 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis diterima. Terlihat dari jawaban konsumen bahwa kualitas yang diberikan Sariayu sangat memuaskan, kinerja produk yang bagus dan tidak

kalah dari merek kecantikan yang lain. Selain itu, kualitas yang diberikan Sariayu sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga para pelanggan merasa senang dengan Sariayu. Dengan demikian, hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar.

Hasil tersebut didukung oleh peneliti Ana Brochado dan Fernando Oliveira yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap ekuitas merek (Brochado & Oliveira, 2018). Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasman Pandiangan yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Pandiangan, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dwi Nurdiyanto. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Sabun Kecantikan "Herborist." *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 7(3), 558-570.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ardi Wirdamulia. (2019). *Strategi Pengelolaan Makna Merek*. IPB Press.
- Billy Oto Ardian. (2017). ANALISA PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JW MARRIOTT SURABAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1-23.
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde "green wine" market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>
- Daily, F. (n.d.). *No Title*. Retrieved December 19, 2022, from <https://femaledaily.com/>
- Darmadi Duriyanto, dkk. (2004). *BRAND EQUITY TEN Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Debi Eka Putri dkk. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Duriyanto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Fachrurrozi Rambe. (2020). Pengaruh Citra, Kesadaran, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Selai Coklat Dalam Kemasan "Nutella." *Agriprimatech*, 4(1).
- Freddy Rangkuti. (2002). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., Tawas, H. N., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti. 10(4), 455–466.
- Hermawan Kartajaya. (2004a). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mizan.
- Hermawan Kartajaya. (2004b). *Positioning, Deferensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jayswal, M., & Vora, P. (2019). Impact of Brand Association on Brand Equity with Specific Focus on Advergaming in India. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 271–284.
<https://doi.org/10.1177/0973258619866366>
- Julyanthry dkk. (2022). *Perilaku Konsumen Implikasi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Kasman Pandiangan dkk. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. 20 Maret.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Lego, Y., & Widjaya, H. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 206–219.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Marcin Świtała, Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119.
<https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Mussry, J. (2018). *Pengusaha Juara*. Gramedia Pustaka Utama.
- Permatasari, N. M., & Rachmawati, I. A. K. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1).
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4085>
- Philip Kotler, D. (2017). *Marketing For Competitiveness*. PT Bentang Pustaka.

- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). the Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Rifyal Dahlawy Chalid dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Rajawali Pers.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Andi Offset.
- Suyono Saputra. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Brand Loyalty In Banking Sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 326. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Topbrand Index*. (n.d.). Retrieved November 10, 2022, from <https://www.topbrand-award.com>