

**PENGARUH CUSTOMER LOYALTY, BRAND AWARENESS DAN
BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY
(Studi pada Konsumen Skincare The Originote di Universitas Pelita Bangsa
Cikarang)**

Kerly Evilia Sipayung¹, Maulana Yusuf², Agustini Tanjung³
^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa
kerly.evs@mhs.pelitabangsa.ac.id¹
maulanayusuf300400@gmail.com²
agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis efek *customer loyalty*, *brand awareness*, *brand image* terhadap ekuitas merek produk The Originote secara simultan dan parsial. Dengan tujuan mencapai dan mempertahankan persaingan pasar, perusahaan harus memperhatikan merek mereka dengan menciptakan *brand equity* yang kuat di pikiran pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Variabel *brand awareness*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *brand equity customer loyalty, brand awareness, brand image*

ABSTRACT

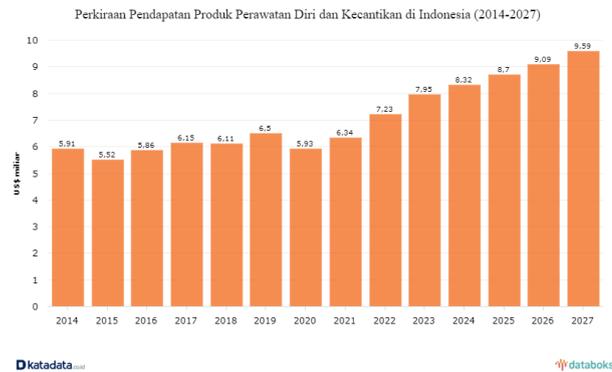
This study aims to determine and analyze the effects of customer loyalty, brand awareness, and brand image on the brand equity of The Originote products simultaneously and partially. With the goal of achieving and maintaining market competition, companies must pay attention to their brands by creating strong brand equity in the minds of customers. This research uses data analysis through multiple linear regression with SPSS version 29. The results of this study indicate that customer loyalty does not have a positive and significant effect on brand equity, brand awareness has a positive and significant effect on brand equity, and brand image has a positive and significant effect on brand equity. The variables of brand awareness and brand image have a positive and significant effect on brand equity.

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

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengakselerasi pertumbuhan industri dan bisnis secara signifikan. Banyaknya produk baru yang bermunculan meramaikan dunia bisnis dan industri di Indonesia. Dampaknya terasa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat karena munculnya produk sejenis, yang akan menimbulkan peningkatan jumlah merek yang bersaing. Kehadiran berbagai merek ini menambah intensitas persaingan antar bisnis dalam upaya memikat hati konsumen. Salah satunya perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam

beberapa dekade terakhir. Berdasarkan laporan *Databoks* perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia (2014-2027) diperkirakan akan tumbuh setiap tahun.



Sumber: Databoks

Gambar 1.1 Grafik Perkiraan Pertumbuhan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan semakin meningkat, khususnya di kalangan wanita dari berbagai rentang usia. Kulit yang cerah dan bersih menjadi standar kecantikan yang diidamkan di Indonesia. Untuk mencapai standar tersebut, masyarakat beralih menggunakan berbagai produk skincare. Fenomena ini tercermin dari kehadiran banyak *brand* skincare baru, baik lokal maupun internasional serta peningkatan jumlah toko ritel, pusat perbelanjaan, dan juga pertumbuhan e-commerce yang menghadirkan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Dengan banyaknya *brand* yang ada di pasaran, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang hendak dibeli melalui pertimbangan dari segi harga, desain, kualitas dan juga *brand* itu sendiri. Setiap *brand* skincare berusaha menarik minat konsumen dengan inovasi produk yang mampu menangani masalah kulit serta meluncurkan produk khusus untuk pria guna meraih segmen semua gender. Persaingan di industri skincare semakin sengit akibat kehadiran banyak *brand* ini.

Melalui *brand* yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset merek dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Juliana, 2019). *Brand Equity* adalah kombinasi dari aset dan tanggung jawab yang terkait dengan identitas merek, termasuk nama dan symbol, yang mempengaruhi nilai tambah atau pengurangan pada produk atau layanan dari sudut pandang perusahaan maupun konsumen, (Hidayat & Martini, 2019).

Brand equity menjadi kunci utama dalam membedakan produk dan layanan dari pesaing, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Semua ini mengindikasikan bahwa *brand equity* bukan hanya tentang nama atau logo, tetapi juga seberapa baik merek tersebut dapat berinteraksi, memberikan nilai tambah, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Salah satu *brand* skincare lokal Indonesia adalah The Originote yang memiliki *brand equity* yang kuat walaupun termasuk skincare baru. Berdasarkan situs resmi *theoriginote.id* didirikan pada tahun 2022. *Brand* The Originote menawarkan produk unggulan yaitu serum dan moisturizer yang bisa mengatasi banyak masalah pada kulit wajah. Di tengah persaingan sengit di pasar yang menawarkan produk serupa, rivalitas yang semula berfokus pada keunggulan produk kini bergeser ke pertarungan merek. Kondisi ini mendorong The Originote untuk menguatkan nilai *brand equity* nya dalam meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Aaker (1991), banyak faktor yang mempengaruhi *brand equity* diantaranya adalah *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image*, *customer loyalty of brand*. The Originote telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk The Originote. Dengan tagline “affordable skincare for all”, The

Originote telah berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari Infobrand.id yang berkolaborasi dengan TRAS N CO Indonesia. Untuk mempertahankan basis pelanggan, perusahaan perlu membangun *brand image* yang positif. *Brand image* adalah pandangan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu *brand*. Dalam penelitian dari Nugroho dan Insani (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. *Brand image* produk The Originote dengan kualitas baik, keamanan produk yang terjamin memberikan nilai yang positif pada pikiran konsumen. Dengan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan, The Originote mampu melakukan penjualan produk sebanyak 13,2 Juta produk di TikTok Shop pada periode kurang dari dua tahun.

Ketika pelanggan menjadi setia terhadap suatu *brand*, hal itu menciptakan fondasi yang stabil untuk meningkatkan *brand equity*. Loyalitas tersebut menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *customer loyalty* terhadap brand equity, pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan The Originote mengenai elemen-elemen yang dapat mengokohkan brand equity. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya dan memperkuat posisi merek The Originote agar semakin tidak tergantikan di pasar, serta memperkuat nilai mereknya dibandingkan dengan pesaing lainnya. Maka judul yang diambil oleh peneliti adalah “Pengaruh customer loyalty Brand Awareness, Brand Image, terhadap Brand Equity pada Skincare The Originote”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Equity

Aaker (1997) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand Equity* adalah kombinasi dari aset dan tanggung jawab yang terkait dengan identitas merek, termasuk nama dan symbol, yang mempengaruhi nilai tambah atau pengurangan pada produk atau layanan dari sudut pandang perusahaan maupun konsumen, (Hidayat & Martini, 2019).

Menurut Aaker (1997), *brand equity* dibagi menjadi lima kategori, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* (brand awareness) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
 - b. Persepsi kualitas (customer loyalty) Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.
 - c. Asosiasi merek (brand association) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengn igannya mengenai suatu merek.
 - d. Loyalitas merek (brand loyalty) Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan pelanggan kepada suatu merek.
 - e. Asset-aset merek lainnya Asset-aset merek lainnya meliputi hak paten, merek dagang (trade mark), akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.
- H1: Apakah customer loyalty, *Brand Awareness*, *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand equity*?

Customer loyalty

Komitmen pelanggan merupakan keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu toko, merek, atau penyedia layanan khusus saat ini, meskipun ada opsi lain yang dapat dipilih oleh pelanggan (Shankar, 2003). *customer loyalty* adalah suatu bentuk komitmen dari pelanggan yang mengekspresikan rekomendasi positif dan optimis mengenai produk kepada teman, keluarga, dan kerabat (Mcilroy & Barnett, 2000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* melibatkan keterikatan pelanggan untuk terus berinteraksi dan melakukan transaksi dengan suatu toko, merek, atau penyedia layanan tertentu, meskipun ada opsi lain yang

tersedia, sambil juga mengajak orang lain untuk memilihnya.

H2: Apakah *customer loyalty* berpengaruh terhadap *brand equity*?

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Mengenali merek lebih mudah daripada mengingat merek. *Brand awareness* memberikan dasar yang baik untuk *brand equity* (Hidayat & Martini, 2019).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang mempengaruhi *brand awareness* :

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat mengingat kembali merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

H3: Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*?

Brand Image.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Sutisna dan Pawitra (2001: 80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra pembuat/ perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

H4: Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand equity*?

METODE

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah tipe penelitian yang dimanfaatkan untuk memahami posisi masing-masing variabel dan hubungan antar variabel satu dengan yang lain, yang kemudian dijelaskan secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa Cikarang, yang jumlahnya sekitar orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, khususnya jenis *purposive sampling*. Besar sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Malhotra, yang umumnya digunakan untuk situasi di mana jumlah sampel tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, hasil dari perkalian 20 dengan 5.

Metode Analisis Data

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 *customer loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image*. Analisis yang dilakukan akan diolah

menggunakan program SPSS dengan Teknik analisis multivariat yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = *brand equity*
 A = Konstanta
 b1, b2, b3 = Koefisien regresi variabel independen
 X1 = *customer loyalty*
 X2 = *brand awareness*
 X3 = *brand image*
 e = Standar Error

HASIL

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan tiap item memiliki nilai R hitung > R tabel sebesar 0,1977 yang artinya keseluruhan item pertanyaan bersifat valid.

b) Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dimana dari hasil uji tersebut diketahui nilai Cronbach alpha variabel *customer loyalty*, *brand awareness*, *brand image* 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 *customer loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* sebesar 1,987, 2,520, 1,984 < 10 .

b) Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas membuktikan bahwa variabel *customer loyalty*, *brand awareness*, *brand image* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,327, 0,011, 0,023 > 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 *customer loyalty*, *brand awareness*, *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand equity* 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), <i>customer lyalty</i> , <i>brand awarness</i> , <i>brand image</i>				
b. Dependent Variable: Y				

Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,574 yang artinya variabel *brand equity* mampu dijelaskan oleh variabel, *customer loyalty*, *brand awareness*, *brand image* dan 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
	customer loyalty	.000	.006	-.006	-.053	0.958
	Brand awareness	.025	.005	.496	5.369	<.001
	Brand Image	.018	.005	.323	3.370	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data SPSS

Customer loyalty terhadap brand equity

Hasil dari uji t statistik diperoleh nilai sig. 0,958 > 0,05 yang artinya H2 ditolak hal ini menunjukkan bahwa customer loyalty tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, dalam hal ini konsumen hanya melakukan pembelian secara berulang tetapi belum memiliki kesadaran untuk mempromosikan produk secara suka rela.

Brand Awareness terhadap brand equity

Brand awareness terbukti berpengaruh terhadap *brand equity* yang ditunjukkan dari hasil uji t statistik nilai sig brand awareness 0,001 < 0,05 yang artinya H2 diterima. Semakin besar *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand equity* The Originote. Pembentukan *brand awareness* pada konsumen dimulai dari komunikasi pemasaran yang efektif, di mana The Originote aktif melakukan promosi produk melalui berbagai media pemasaran. Salah satu contohnya adalah menciptakan konten pengenalan produk yang unik dan menarik di media sosial. Hasil dari observasi ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Martini tahun 2019 yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Brand Image terhadap brand equity

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 brand equity produk The Originote whitening. Semakin meningkatnya citra merek produk The Originote mampu mempengaruhi peningkatan *brand equity* karena produk The Originote mampu memenuhi harapan konsumen setelah pemakaian produk. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman dan Bambang pada tahun 2020 dimana dalam penelitiannya menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk Nike.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *customer loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan dampak terhadap *brand equity*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.
3. Temuan dari penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap *brand equity*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memengaruhi *brand equity* dari produk The Originote.

Keterbatasan

1. Penelitian dilakukan hanya berfokus pada ruang lingkup mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa Cikarang sehingga hasil yang diperoleh tidak bisa untuk mendefinisikan secara umum terkait pengaruh, *customer loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand equity* produk The Originote.
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 *customer loyalty* mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap *brand equity* produk The Originote meskipun adanya pengaruh secara simultan terhadap *brand equity*, sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan *customer loyalty* dari produk The Originote.

Untuk meningkatkan *brand equity* produk The Originote perusahaan juga harus mempertahankan *brand awareness* dan *brand image* karena dari hasil penelitian kedua variabel tersebut paling berpengaruh terhadap peningkatan *brand equity* produk The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Kepuasan, P., Dan, P., Pelanggan, L., Ekuitas, T., Shopee, M., Mashuri, I. B., Dermawan, R., Veteran, P. N., & Timur, J. (2022). The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty On Brand Equity Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2378–2386. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.