Analisis perbandingan brand equity pada produk lotion merek nivea dengan merek citra

Lisma Wati¹, Suharno², Saida Zainurossalamia ZA³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

¹Email: lismawati331@gmail.com

²Email: suharno@feb.unmul.ac.id

³Email: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara merek ekuitas Hand & body lotion Nivea dengan Hand & body lotion citra. Dalam studi ini variabel yang digunakan adalah X_1 = Nivea Brand Equity dan X_2 = citra merek ekuitas. Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif dari persentase tes yang berbeda dan T Test. Hasil penelitian ini adalah perbedaan antara Brand Equity dengan merk Nivea dengan Equity merek citra adalah signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai probabilitas (SIG t) 0,037 berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$) sehingga hipotesis bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek citra dengan ekuitas merek Nivea yang diterima.

Kata Kunci: Ekuitas merek

Brand equity comparison analysis on nivea brand lotion products with brand image

Abstract

The purpose of this research is to know the difference between brand equity Hand & Body Lotion Nivea with Hand & Body Lotion Citra. In this study the variables used is X_1 = Nivea Brand equity and X_2 = Citra Brand Equity. Data analysis methods used to conduct this research is descriptive analysis of the percentage of different test and T test. The results of this study are the difference between Brand equity Nivea with Brand equity Citra are significant. This indicated the probability value (sig t) 0.037 are below levels of significance are used ($\alpha = 0,05$) so the hypothesis that there is a difference between the Citra brand equity with the Nivea brand equity accepted.

Keywords: Brand equity

PENDAHULUAN

Banyak produk sejenis bersaing sangat ketat di pasar oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada produk. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain bahkan dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut. Menurut Durianto dkk (2004:6) ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Apabila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut semakin tinggi dari merek-merek pesaing. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek (brand equity) sudah banyak dilakukan, antara lain oleh Asisi (2007), Medyana (2010), Silaban (2010), Aristyani (2012), Hartini (2012), Armadhani (2013), dan Dahlia (2014).

Wang et al. (2008) mengemukakan bahwa konsumen berbasis ekuitas merek terdiri atas empat aspek yakni asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi namun empat komponen tidak paralel tetapi dalam tiga tingkat yang mirip dengan piramida merek yang mengintegrasikan ekuitas merek produk dan ekuitas merek konsumen melalui pendekatan holistik dapat dikembangkan dengan menilai persepsi pelanggan dan persepsi stakeholder tentang merek dimana ekuitas merek produk penting karena menguntungkan pelanggan menuju hasil produk asosiasi merek dalam kinerja positif yang tercermin dari pangsa pasar.

Salah satu produk yang menggunakan merek adalah produk lotion. Lotion dimaksudkan untuk pemakaian luar kulit sebagai pelindung. Hand and body lotion (losion tangan dan badan) merupakan sebutan umum bagi sediaan ini di pasaran (Sularto, et al, 1995). Seiring perkembangan jaman, produk lotion kian bervariasi. Ini semua dikarenakan permintaan konsumen akan jenis lotion kian beragam, karena masalah kulit yang dimiliki tiap individu itu berbeda.

Wanita cenderung lebih memperhatikan penampilan, sehingga sangat memperhatikan perawatan kulit. Menyadari hal tersebut, banyak industri lotion saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk lotion yang dibutuhkan dan diinginkan bagi kulit konsumen. Lotion merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang yang tidak tahan lama (non-durable goods), sehingga produsen harus melakukan strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan preferensi merek agar tercapai loyalitas merek pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2007) mengenai barang yang tidak tahan lama (non-durable goods), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, lotion termasuk ke dalam kelompok barang convenience. Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Marthin & Samuel (2007), produk lotion dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas lotion dengan karakteristik kulit yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen lotion yang loyal tidak akan bersedia ganti merek lotion yang lain, karena lotion dengan merek tersebut mampu memberikan hasil kulit seperti yang diharapkan.

Berdasarkan Indonesia Top Brand Award 2015 untuk kategori produk hand & body lotion terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu Citra, Marina, Vaseline, Nivea, dan Viva. Dimana masing-masing merek mempunyai keunggulan tersendiri.

Citra sebagai market leader di kategori hand & body lotion, telah memiliki brand equity yang kuat namun mengalami penurunan dengan munculnya berbagai merek dengan variasi yang beragam. Namun, citra mampu mempertahankan jabatan sebagai "market leader" untuk kategori lotion. Brand Citra juga telah mengalami ekstensifikasi berupa face moisturiser, body wash, cleanser, dan serum, walau kontribusi terbesar masih diperoleh dari body lotion. Dari cakupan distribusi, kurun waktu 30 tahun juga telah membawa Citra menembus pasar Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Timor Leste. (<http://www.marketing.co.id/>, Angelina Merlyana, Oct 15, 2014).

Sekitar 30% wanita di seluruh dunia menggunakan Nivea sebagai perawatan kulit mereka, menjadikan Nivea sebagai produk yang paling banyak digunakan di dunia. Sebagai brand unggulan

Nivea yang telah dirasakan langsung oleh masyarakat dari berbagai Negara, terbukti dengan terpilihnya Nivea sebagai “The Most Trusted Brand” dengan kategori skin care oleh pembaca Reader Digest di 16 negara selama 10 tahun dan menempati peringkat pertama. Nivea sendiri adalah produk dari Jerman lebih tepatnya PT.Beierdorf yang berbasis di Hamburg. Nivea memberikan 10-in-benefits untuk kulit yaitu mencerahkan 10x lebih baik, kulit tampak lebih cerah, kulit terasa lebih halus, kelembaban tahan lama, melembabkan secara menyeluruh, membantu meratakan warna kulit, merawat kulit agar lebih sehat, menutrisi kulit, hidrasi kulit tahan lama, serta membantu mencegah kulit kering, bersisik, dan kusam. (<http://www.rikadanrekan.com/Rika>, Jan 6,2014).

Nivea dan Citra adalah merek lotion yang sudah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Di Kaltim khususnya di kota Samarinda, lotion ini pun sangat diminati dan sudah memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Namun begitu, menurut beberapa orang yang memakai lotion merek Citra yang berpendapat bahwa setelah memakai hand body ini kulit tangan mereka menjadi hitam, rambut tangan tumbuh lebat, dan harganya juga relatif murah. Tapi walaupun begitu hand body Citra juga mempunyai sisi baiknya yaitu baunya tahan lama dan bila ingin harum pemakaiannya tidak usah banyak-banyak, karena dengan sedikit mengoleskan hand & body itu, kulit kita sudah harum. Sehingga menghemat pemakaian dan juga mudah didapat di warung-warung terdekat. Sedangkan menurut konsumen yang pernah memakain, hand body Nivea mempunyai kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya, hand body Nivea baunya dapat tahan lama sehingga dapat menghemat pemakaian. Namun hand body ini juga memiliki kelemahan yaitu harganya relatif mahal dan terkadang stok di warung-warung tidak ada. Selain itu, tujuan dari hand body ini menurut para konsumen yang saya wawancarai tidak dapat dibuktikan. Contohnya, hand body itu dapat membuat kulit tambah putih, tapi setelah memakainya selama 2 minggu, warna kulit tetap saja tidak berubah. Tetapi, ada juga yang berkomentar bahwa memakai Nivea yang lotion siang dan malam secara rutin, dapat dirasa perbedaan yaitu kulit lebih bersih dan juga jangan terlalu sering terpapar sinar matahari. Walaupun demikian, banyak konsumen lotion Nivea maupun Citra yang enggan untuk mengganti lotion mereka dikarenakan mereka telah merasa nyaman dengan merek tersebut. Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai brand equity Citra dan Nivea. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan brand equity produk lotion merek Nivea dengan merek Citra (Foodmart Mall Lembuswana Samarinda).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Samarinda khususnya di Foodmart Mall Lembuswana Samarinda. Subjek penelitian ini adalah konsumen lotion merek Nivea dan Citra di Samarinda. Obyek penelitian ini adalah ekuitas merek (brand equity) dan elemen-elemennya yang terdiri atas kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas merek (brand- perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty) produk lotion merek Nivea dan Citra pada pengguna kedua merek lotion tersebut di Kota Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand equity (ekuitas merek) dengan sub variabel yang digunakan sebagai berikut: Brand Awareness (kesadaran merek); Brand association (asosiasi merek); Brand perceived quality (persepsi kualitas merek); Brand loyalty (loyalitas merek). Variabel ekuitas merek (brand equity) pada penelitian ini didefinisikan sebagai nilai dari produk lotion merek Nivea dan Citra, menurut sejauh mana kedua merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima dan asosiasi merek yang kuat. Subvariabel dalam penelitian ini didefinisikan, sebagai berikut:

Kesadaran merek, variabel ini digunakan untuk memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat merek (kesadaran merek) lotion Nivea dan Citra. Variabel ini dibagi menjadi sub-sub variabel:

- Top of Mind (puncak pikiran),
- Brand Recall (ingatan kembali),
- Brand Recognition (pengenalan merek),
- Unaware of Brand (tidak menyadari keberadaan merek),

Asosiasi merek, variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh merek Nivea dan Citra. Asosiasi merek ini dapat saja berupa julukan, ciri khas, logo merek, karakteristik pemakaiannya, dan lain-lain.

Persepsi kualitas merek, variabel ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen-konsumen terhadap kualitas lotion merek Nivea dan Citra serta ada tidaknya kesenjangan antara harapan dan kinerja dari merek tersebut.

Loyalitas merek, variabel ini terdiri dari atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai paling rendah:

- Switcher, atau juga price buyer,
- Habitual buyer,
- Satisfield buyer,
- Liking the brand,
- Committed buyer,

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lotion merek Nivea dan Citra yang ada di Kota Samarinda terutama konsumen Foodmart Mall Lembuswana Samarinda. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus Hair, et. Al. (1998). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah konsumen yang membeli lotion tersebut minimal penggunaan 6 bulan sampai penelitian ini dilakukan dengan umur responden minimal 17 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir minimal Sekolah Menengah Atas (SMA). Memilih responden dengan umur minimal 17 tahun adalah dengan mempertimbangkan bahwa responden dengan umur 17 tahun sudah dapat memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan penelitian secara rasional serta juga yang telah memiliki penghasilan sendiri.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Metode dokumentasi dilakukan dengan cara memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal, mencari informasi langsung pada internet serta majalah dan tabloid yang ber-hubungan dengan penelitian; 2) Metode survey digunakan untuk memperoleh informasi dari respon-den melalui pertanyaan-pertanyaan yang meng-ungkap tentang brand equity Sunsilk dan Pantene. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan ter-tutup. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ber-dasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 5), dengan ketentuan penilaian masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut: (a) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5; (b) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4; (c) Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3; (4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; (e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji beda T-Test untuk sampel yang independen (tidak berhubungan). Penulis menggunakan alat bantu software SPSS untuk melakukan Uji Beda dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah jika probabilitas atau signifikannya ($\text{sig } 2 \text{ tailed}$) $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara brand equity Nivea dengan Citra bagi masyarakat Samarinda diterima dan sebaliknya. Sebelum menggunakan uji T, ada syarat yang mesti terpenuhi yaitu, data berdistribusi normal, data di pilih secara acak, dan data yang digunakan merupakan data numerik (skala & interval).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan uji-t diketahui bahwa ada perbedaan antara brand equity Nivea dengan Citra bagi konsumen di Samarinda terutama yang berbelanja di Foodmart Mall Lembuswana Samarinda, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan berikut:

Tabel 1. Brand awareness independen sampel t-test

Brand awareness	Means	T	Df	Sig. (2 tailed)
Citra	20,42	3,183	88	0,002
Nivea	19,04	3,183	87,855	0,002

Analisis brand equity Nivea dan brand equity Citra terhadap brand awareness diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand awareness Citra. Hal ini dapat diketahui dari mean brand awareness Citra yang lebih besar dari Nivea sebesar $20,42 > 19,04$. Bisa juga dilihat dari Uji T-Independent sample T-Test sebesar 3,183 lebih besar $t_{\text{tabel}} = 1,987$ maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara brand produk Nivea dan Citra di Foodmart Mall Lembuswana. Perbedaan ini bisa disebabkan karena, brand Citra telah dikenal jauh lebih lama oleh konsumen lotion di Indonesia sehingga menjadi top of mind dikategori produk lotion. Hal ini sesuai

dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi brand awareness dari suatu produk adalah karena perusahaan telah memasarkan brand tersebut dalam waktu yang lama (Humdiana, 2005: 46).

Selain itu, untuk mencuri awareness konsumen, Citra tidak hanya mengandalkan iklan semata tapi juga lebih banyak melakukan event marketing (Rumah Cantik Citra) dibandingkan dengan Nivea.

Brand Citra sangat terpercaya

Iklan Citra dan slogan mudah dimengerti dan diingat yaitu “putih dan wanita Indonesia”.

Tabel 2. Brand Association Independen Sampel T-test

Brand Association	Means	T	Df	Sig. (2-tailed)
Citra	19,49	0,785	88	0,435
Nivea	19,20	0,785	84,069	0,435

Analisis brand equity Nivea dan brand equity Citra terhadap brand association diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa indikator Brand Association produk lotion merek Nivea tidak ada perbedaan terhadap Brand Association produk lotion merek Citra atau sama. Hal ini dapat diketahui dari mean brand associations Nivea dan Citra sebesar $19,20 < 19,49$. Bisa juga dilihat dari Uji T-Independent sample T-Test sebesar 0,785 kurang dari $t_{tabel} = 1,987$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara brand produk Nivea dan Citra di Foodmart Mall Lembuswana. Persamaan ini bisa terjadi karena,

Kedua brand selalu konsisten memenuhi janjinya dari waktu ke waktu. Brand association menginterpretasikan nilai yang dijanjikan dari suatu brand yang tentunya harus dipenuhi dan perlu dibangun dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa memiliki kesan yang baik akan suatu merek akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih produk, produk dengan merek yang memiliki citra yang baik dimata konsumen akan menjadi pilihan konsumen dibandingkan dengan produk yang memiliki citra yang kurang baik.

Namun dalam sistem distribusi, merek Citra lebih baik dari Nivea karena Nivea seringkali sulit didapatkan sehingga terkadang konsumen pindah ke merek lain. Merek Citra bahkan mudah didapat diwarung-warung warga.

Kedua merek ini juga mampu menciptakan asosiasi mereknya dimata konsumen yaitu Nivea yang identik dengan warna biru dan kelembutan yang artinya membuat kulit lembut serta tekstur lotion yang lembut dikulit, sedangkan Citra yang identik dengan warna putih dan lotionnya wanita Indonesia yang beriklim tropis dan membuat kulit lebih cerah dan sehat.

Tabel 3. Perceived quality independen sampel t-test

Perceived Quality	Means	T	Df	Sig. (2-tailed)
Citra	20,02	2,741	88	0,007
Nivea	18,82	2,741	85,073	0,007

Analisis brand equity Nivea dan brand equity Citra terhadap perceived quality diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah perceived quality Citra. Hal ini dapat diketahui dari mean perceived quality Citra yang lebih besar dari Nivea sebesar $20,02 > 18,82$. Bisa juga dilihat dari Uji T-Independent sample T-Test sebesar 2,741 lebih besar $t_{tabel} = 1,987$ maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara brand produk Nivea dan Citra di Foodmart Mall Lembuswana. Perbedaan ini bisa disebabkan karena,

Kualitas Citra lebih baik, ditunjang oleh kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah lama dipasar lotion. Konsumen telah mencoba berbagai macam brand lotion dan akhirnya akan mampu memberikan persepsi yang berbeda-beda antara brand satu dan yang lainnya. Menurut Simamora (2003: 22) kualitas bisa berupa kualitas obyektif maupun kualitas menurut persepsi konsumen. Yang lebih penting disini adalah persepsi dimata konsumen.

Harga yang diberikan Citra lebih sesuai dengan kulaitas yang diberikan dibandingkan dengan Nivea yang memiliki harga sedikit mahal. Harga jual Citra dipasaran dianggap terjangkau dan juga Citra mudah didapatkan bahkan diwarung-warung warga.

Untuk keharuman, Citra memiliki varian wangi yang berbeda tergantung jenisnya sedangkan Nivea cenderung hampir sama disemua varian walaupun begitu Nivea memiliki wangi yang khas jika dibandingkan dengan yang lain. Bahkan dapat dibedakan dengan mencium wanginya saja.

Tabel 4. Brand loyalty independen sampel t-test

Brand Loyalty	Means	T	Df	Sig. (2-tailed)
Citra	18,89	0,095	88	0,942
Nivea	18,84	0,095	87,412	0,942

Analisis brand equity Nivea dan brand equity Citra terhadap brand loyalty diketahui tidak memiliki perbedaan. Dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa indikator Brand Loyalty produk lotion merek Nivea tidak ada perbedaan terhadap Brand Loyalty produk lotion merek Citra atau sama. Hal ini dapat diketahui dari brand loyalty Nivea hampir sama besar dari Citra sebesar $18,89 > 18,84$. Bisa juga dilihat dari Uji T-Independent sample T-Test sebesar $0,095$ kurang dari $t_{tabel} = 1,987$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara brand produk Nivea dan Citra di Foodmart Mall Lembuswana.. Persamaan ini bisa disebabkan karena kedua brand kurang mampu memberikan kepuasan pada konsumennya secara konsisten. Loyalitas tidak terbentuk secara instan dan pengalaman selama menggunakan brand tersebut (brand experience) akan menjadi hal mendasar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, Humdiana (2005: 51) menyebutkan suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu brand tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Kelompok pelanggan yang puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar dipasaran, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga tercipta loyalitas terhadap brand. Namun, walaupun tipis perbedaannya, konsumen Nivea lebih loyal dibandingkan Citra. Karena sebagian konsumen merasa puas dengan Nivea dan tidak akan berpindah ke merek lain walau dirasa harga Nivea lebih mahal dibandingkan dengan yang lain. Tetapi juga, baik konsumen Citra dan Nivea merupakan habitual buyer atau membeli dikarenakan kebiasaan menggunakan merek tersebut.

Tabel 7. Brand equity independen sampel t-test

Brand Equity	Means	T	Df	Sig. (2-tailed)
Citra	78,78	2,117	88	0,037
Nivea	75,96	2,117	87,781	0,037

Secara keseluruhan, Analisis brand equity Nivea dan brand equity Citra diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand equity Citra. Hal ini dapat diketahui dari mean brand equity Citra yang lebih besar dari Nivea sebesar $78,78 > 75,96$. Bisa juga dilihat dari Uji T-Independent sample T-Test sebesar $2,117 > t_{tabel} = 1,987$ maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara brand produk Nivea dan Citra di Foodmart Mall Lembuswana. Perbedaan ini bisa disebabkan karena,

Brand Citra telah dikenal jauh lebih lama oleh konsumen lotion di Indonesia sehingga menjadi Top Brand Indonesia kategori Lotion selama beberapa tahun terakhir ini:

Citra memiliki aroma yang lebih harum dan lebih varian dibandingkan dengan Nivea yang cenderung sama; Citra memiliki kandungan, harga, dan kualitas yang dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen; Citra lebih mudah didapatkan; dan harga Citra lebih terjangkau.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : Dari empat dimensi brand equity, terdapat dua dimensi yakni brand awareness dan perceived quality yang menunjukkan perbedaan yang signifikan antara lotion merek Citra dan Nivea. Sedangkan brand associations dan brand loyalty tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Secara keseluruhan brand equity menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terutama dengan nilai yang lebih besar yaitu brand equity lotion Merek Citra dibandingkan dengan Merek Nivea.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristyani, Ida Ayu Raras. 2012. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene (Studi Kasus Pada Penduduk di Kota Denpasar).
- Armandhani, Herdian. 2013. Analisis Perbandingan Brand Equity Pada Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel di Kota Denpasar.
- Asisi, Robertus Sola. 2007. Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang).
- Darwing, dan Sugiono Wijoyo. 2004. Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa di Surabaya.
- Fayrene and Goi Chai Lee. 2011. Customer-based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. 11(1): 33-42.
- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi*. 3(1) : 75-86.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2005. "Measuring Brand Equity". *Journal of Marketing and Management*. 12(2): 271-288.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Medyana, Muchni. 2010. Analisa Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas)
- Santoso, Yussy dan Ronnie Resdianto. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bunda Mulia*. 3(2): 52-63.
- Simamora, Bilson. 2001. Remarketing For Business Recovery. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. Aura Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silaban, Bernard E. 2010. Analisis Perbandingan Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Obat Maag Merek Promag dan Merek Mylanta.
- www.topbrand-award.com/ tahun 2015