

## ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK TERHADAP PRODUK LIPSTIK WARDAH DAN LIPSTIK PIXY

**Nuroh**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
email: nurohzainal14@gmail.com**

**Drs.M.Naely Azhad**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
email: naelyazhad52@gmail.com**

**Akhmad Fahrur Rozi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
email: fahrurrozi@unmuhjember.ac.id**

### ABSTRAK

*Brand is a very important component, especially in an era where there has been increasingly sharp competition between the products (and services) offered by the company. Brand is an important component, because the brand is a source of information for consumers in identifying a product and distinguishing the product from rival products. Given this reality, brands need to get attention and be considered as a formidable weapon in winning the competition, besides being able to be used to show a product's superiority over other products. This study aims to determine the comparison of brand equity against wardah lipstick and pixy lipstick. The population in this study were students of the management economics faculty of the Muhammadiyah University of Jember with a total sample of 100 respondents using purposive sampling method. Data were collected by distributing questionnaires to measure 20 indicators. The analytical technique used is the analysis of Difference Test with SPSS 23. The results of this study indicate that the three elements of brand equity between wardah and pixy include brand awareness, brand loyalty, brand associations, but there is no significant difference in perceived quality.*

**Keyword:** *Comparative Analysis, Brand Equity, Lipstick*

### ABSTRAK

Merek merupakan komponen yang sangat penting terlebih pada era di mana telah terjadi persaingan yang semakin tajam di antara produk-produk (maupun jasa-jasa) yang ditawarkan perusahaan. Merek merupakan komponen yang penting, disebabkan karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk saingannya. Dengan adanya kenyataan ini, menjadikan merek perlu mendapatkan perhatian dan dipertimbangkan sebagai senjata yang tangguh di dalam memenangkan persaingan, di samping dapat dipakai untuk menunjukkan suatu keunggulan

produk terhadap produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek terhadap produk lipstik wardah dan lipstik pixy. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur 20 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Uji Beda dengan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tiga elemen brand equity antara wardah dan pixy di antaranya adalah kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek tidak memiliki perbedaan signifikan namun pada persepsi kualitas memiliki perbedaan signifikan.

**Kata kunci:** Analisis Perbandingan, Ekuitas Merk, Lipstik

### **Latar Belakang**

Era globalisasi dan pasar bebas berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan menjadi tajam dalam memperebutkan konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Sinamora (2001), mengatakan brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equitynya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Pada akhirnya brand akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005). Produk yang telah memiliki brand yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah brand yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu brand tertentu itu tidak akan mudah diciptakan.

Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal, yaitu yang telah terdaftar di badan pengawas obat dan makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Salah satu kosmetik dengan brand halal adalah Wardah. persepsi konsumen terhadap produk wardah antusiasme sangat besar terhadap kualitas produk wardah tersebut karena 3 tahun belakangan produk wardah buming dan mampu menjadi produk yang paling diingat. Saat ini, wardah merupakan saingan dengan pixy.

Dilihat dari hasil top brand 2020, keduanya memperoleh top brand yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Data tabel 1 menunjukkan bahwa presentase Wardah sebesar 36,2% Pixy sebesar 14,7%, Revlon sebesar 9,3%, Viva sebesar 7,6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah dan Pixy merupakan yang paling diminati oleh konsumen.

Wardah dan pixy adalah merek produk yang sudah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Khususnya bagi para wanita ini sangat diminati dan sudah memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya

untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Kondisi ini membuat perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aristyani (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk shampoo sunslik dengan pantene dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu brand perceived

quality. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Aksari (2018) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek antara produk kopi bubuk instan merek Indocafe dengan merek Good Day di kota Denpasar. Adanya variasi hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Apakah terdapat perbedaan brand equity (Ekuitas merek) produk lipstik wardah dan lipstik pixy ?

**Tabel 1. Top brand index ditahun 2018-2020**

Merek	2018	2019	2020
Wardah	22,3%	25,0%	36,2%
Pixy	12,3%	13,7%	14,7%
Revlon	9,6%	9,5%	9,3%
Viva	8,9%	8,8%	7,6%

Sumber: [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)

**METODE PENELITIAN**

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif, artinya suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data angka yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur yang berhubungan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran perbedaan ekuitas merek pada produk lipstik Wardah dan lipstik Pixy.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan produk wardah dan pixy. Oleh karena itu, populasi ini merupakan

populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah yang pernah menggunakan produk lipstik Wardah dan Pixy

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut(sugiyono, 2010). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan

5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptif atau menggambarkan data dengan cara mendeskriptifkan atau

**1. Perbandingan Kesadaran merek (*Brand Awareness*)**

Uji beda mean dengan sampel berpasangan (*paired sample*) antara Wardah dan Pixy

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi rata-rata mean, nilai maksimum, nilai minimum.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Beda Mean (*Paired sample*)**

pada variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*)

**Tabel 2. Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel kesadaran merek**

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy kesadaran	735.40	-21.400	0,360
wardah kesadaran	756.80		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Pixy sebesar 735,40 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata kesadaran merek (*brand awareness*) Wardah sebesar 756.80 dengan perbedaan rata-ratanya -21,400 serta nilai probabilitas sebesar 0,360 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan

(H1 ditolak) antara kesadaran merek lipstik wardah dan pixy, yang mana konsumen sama-sama sadar akan keberadaan merek produk lipstik merek Wardah dan Pixy.

**2. Perbandingan Asosiasi Merek**

Uji beda mean dengan sampel berpasangan (*paired sample*) antara Wardah dan Pixy. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel asosiasi merek**

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy asosiasi	678.60	10.600	0,476
Wardah asosiasi	668.00		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata asosiasi merek lipstik merek Pixy sebesar 678,60 lebih besar jika dibandingkan rata-rata kesadaran merek lipstik wardah sebesar 668,00 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar 10,600 serta

nilai probabilitas sebesar 0,476 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H2 ditolak) antara asosiasi merek lipstik merek wardah dan pixy, yang mana konsumen menganggap merek produk lipstik wardah dan lipstik

pixy memiliki asosiasi merek produk yang sama.

### 3. Perbandingan Persepsi Kualitas

Uji *beda mean* dengan sampel berpasangan (*paired sample*) pada Wardah dan Pixy.

**Tabel 4. Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel persepsi kualitas**

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy persepsi kualitas	686.80		
Wardah persepsi kualitas	722.40	-35.600	0,002

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata persepsi kualitas lipstik merek Pixy sebesar 686,80 lebih kecil jika dibandingkan dengan rata-rata persepsi kualitas lipstik merek wardah sebesar 722,40 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -35,600 serta nilai probabilitas sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, terdapat perbedaan (H3 diterima) antara persepsi kualitas lipstik merek Wardah dan Pixy.

### 4. Perbandingan Loyalitas Merek

Uji *beda mean* dengan sampel berpasangan (*paired sample*) pada Wardah dan Pixy.

**Tabel 5. Hasil Uji Beda Mean pada sub Variabel loyalitas merek**

Sub Variabel	Mean	Paired Differences Mean	Sig (2-tailed)
Pixy loyalitas	662.00		
Wardah loyalitas	679.60	-17.600	0,438

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata loyalitas merek lipstik Pixy sebesar 662,00 lebih kecil jika dibandingkan rata-rata loyalitas merek lipstik wardah sebesar 679,60 dengan perbedaan rata-ratanya sebesar -17,600.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji beda mean diketahui bahwa tidak ada perbedaan ekuitas merek produk wardah dan pixy, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini:

Serta dengan nilai probabilitas sebesar 0,438 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan (H4 ditolak) antara loyalitas merek lipstik Wardah dan Pixy.

Analisis perbandingan kesadaran merek wardah dan pixy diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen sama-sama sadar akan keberadaan merek lipstik wardah dan pixy. Hal ini dikarenakan lipstik merek wardah dan pixy sama-sama gencar melakukan berbagai kegiatan promosi sehingga brand awareness-nya sama-sama tinggi. Dalam

penelitian ini yang lebih baik adalah brand awareness-nya lipstick merek wardah dan pixy sebesar 756,40 > 735,80. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010).

Analisis perbandingan asosiasi merek lipstick merek wardah dan pixy diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap merek lipstick wardah dan pixy memiliki asosiasi merek produk yang sama, yaitu sama-sama diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yang telah memproduksi lipstick dengan mutu yang baik. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah asosiasi merek Pixy. Hal ini dapat diketahui dari mean asosiasi merek pixy yang lebih besar dari lipstick wardah sebesar 678,60 > 668,00. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makerti (2010).

Analisis persepsi kualitas lipstick wardah dan pixy diketahui memiliki perbedaan yang signifikan, yang mana konsumen menganggap bahwa lipstick wardah memiliki kualitas yang berbeda dari pada lipstick pixy. dalam penelitian ini yang lebih baik adalah persepsi kualitas lipstick wardah. Hal ini dapat diketahui dari mean persepsi kualitas lipstick wardah lebih besar dari pixy 722,40 > 686,80. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roseviyanthi (2011).

Analisis perbandingan loyalitas merek lipstick wardah dan pixy diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena lipstick merek wardah maupun pixy memberikan kepuasan kepada 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 wardah maupun pixy mampu mewujudkannya. Dalam penelitian ini yang lebih baik adalah brand loyalty wardah yang lebih besar dari pixy sebesar 679,60 > 662,00. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roseviyanthi (2011), dan Makerti (2010).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah kesimpulan sebagai berikut:

1. Perbandingan kesadaran merek
2. Perbandingan asosiasi merek
3. Perbandingan persepsi kualitas
4. Perbandingan loyalitas merek

Dari empat dimensi ekuitas merek, terdapat tiga dimensi, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara lipstick wardah dan lipstick pixy. Tidak adanya perbedaan pada dimensi disebabkan karena kedua merek lipstick tersebut sama-sama gencar melakukan promosi sehingga kesadaran pasar terhadap kedua merek tersebut juga sama-sama tinggi. Demikian juga pada dimensi asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan, karena kedua lipstick tersebut diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan punya citra baik, dan pada dimensi loyalitas merek juga tidak menunjukkan perbedaan, hal ini disebabkan karena lipstick merek wardah maupun pixy sama-sama 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. Hanya satu dimensi yang menunjukkan perbedaan signifikan yaitu persepsi kualitas, yang mana konsumen menganggap bahwa lipstik merek wardah memiliki kualitas yang berbeda dari pada lipstik merek pixy. Secara keseluruhan ekuitas merek juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena dari empat dimensi hanya satu dimensi yang berbeda signifikan.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

wardah yang dipersepsikan konsumen lebih rendah kualitasnya seharusnya terus melakukan inovasi produk, terutama pada kualitas produknya. Untuk itu ke depan lipstik merek pixy perlu lebih berorientasi pada warna-warna yang dikeluarkan agar mampu menyamai atau melebihi inovasi lipstik merek wardah. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek tersebut dapat dilakukan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian lipstik. Produsen produk lipstik merek wardah dan pixy hendaknya memperhatikan harga, kemasan, sistem distribusi, iklan serta promosi tidak dapat diabaikan karena dapat pula menjadi keunggulan kompetitif dari merek tersebut.

### REFERENSI

- Aristyni, Ida Ayu R. dan Yasa, Ni Nyoman K, September 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. JMK, Vol.15, No.2, p 179-190.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. *Customer-based Brand Equity: A Literature Review*. Journal of Arts Science & Commerce.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi I*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laboy, P. 2007. *The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity*. Virginia: George Mason University Publisher.
- Putra, Pramana M. dan Aksari, Ni Made, A, 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar*. JMU, Vol.7, No.9, 5080-5107.
- Rizky Aditya dan Pantawis Setyo. 2011. *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)* Jurnal Dinamika Ekonomi Vol. 7, No.2, pp 1-16.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*.  
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka  
Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian  
Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

*Kualitatif, dan R&D*. Bandung:  
Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2011. *Brand  
Management & strategy*.  
Yogyakarta: Penerbit Andi