

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketing memainkan peran penting dalam perencanaan strategis perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2002). *Marketing* harus dibuat dalam kerangka kebutuhan dan bukan dalam istilah produk/jasa, *marketing* yang lebih luas maka dari penyebaran pengetahuan, dilihat dari pesaing baru dan saluran distribusi juga ikut terlibat (McDonald et al., 2014). Pandemi global virus corona (Covid-19) telah mengakibatkan perubahan pada kegiatan *marketing* (Diresta et al., 2020), selain turunnya konsumsi karena kepercayaan konsumen yang lebih rendah, pendapatan yang lebih rendah dan berkurangnya sarana keuangan sebagai akibat dari jatuhnya harga saham, pergeseran konsumsi juga terjadi di antara kategori produk yang menyebabkan menurunnya ekuitas merek (*brand equity*) (Hoekstra & Leeflang, 2020).

Strategic brand management memusatkan perhatian pada hubungan antara konsumen dan merek, merek memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran juga berfungsi sebagai alat diferensiasi dan sebagai alasan mengapa penawaran perusahaan adalah pilihan terbaik dibandingkan dengan pesaing (Chelsea & Qastharin, 2021). Merek merupakan ide yang ada di benak orang ketika dihadapkan dengan penawaran perusahaan, baik secara praktis maupun emosional, bagaimana perasaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek menghasilkan nilai komersial, yang dikenal sebagai *brand equity* (Mahadin et al., 2022). Salah satu konsep pemasaran yang paling populer dan berpotensi penting yang muncul pada tahun 1980-an adalah *Brand equity* (Kevin Lane Keller, 2013).

Brand equity dikonseptualisasikan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993), *brand equity* sendiri dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang harus dipertahankan. David A. Aaker dan Joachimsthaler (1999) telah menyarankan bahwa perusahaan global menilai *brand equity* dengan menilai kepribadian merek. Kepribadian merek, yang didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan merek, adalah salah satu pendorong

brand equity (Lieven, 2018). Dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*, dapat memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan untuk membeli barang atau jasa (Haudi et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendorong pertumbuhan *brand equity* dan, akibatnya lebih memahami faktor-faktor yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas dan asosiasi yang menguntungkan dengan merek mereka sebagai sumber *brand equity* masing-masing (Kaufmann, 2017).

Brand equity dijelaskan dari berbagai sudut pandang dan untuk berbagai tujuan tetapi belum ada pendapat umum yang tercapai. Keller et al., (2015) menggambarkan *brand equity* sebagai pengaruh yang berbeda dari informasi merek pada reaksi pelanggan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk merek tersebut. Para peneliti juga menemukan bahwa *brand* dengan *brand equity* yang tinggi menerima harga pembelian yang cukup besar, bahkan ketika sebuah perusahaan telah dinyatakan pailit atau ketika perusahaan berada dalam posisi keuangan yang buruk (Smith, 2007). *Brand equity* dianggap sebagai aset yang memperoleh keuntungan dari kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas merek yang dirasakan, dan asosiasi positif lainnya dengan merek (Aaker, 1991 dalam Lee et al., 2015).

Brand equity masih menjadi masalah dan perhatian dari beberapa penelitian terdahulu hingga saat ini, meskipun langkah-langkah *brand equity* alternatif telah diusulkan, penyelidikan sistematis terhadap *brand equity* masih kurang (Huang & Sarigöllü, 2014). Permasalahan pada *brand equity* dalam penelitian sebelumnya yaitu pemasar kurang aktif mengelola pengalaman merek pelanggan untuk membangun *brand equity* yang lebih kuat dan berharga bagi perusahaan atau bisnis (Beig & Nika, 2019). Selain itu penelitian lain juga menyatakan permasalahan pada elemen merek yang memengaruhi persepsi pengetahuan pelanggan tentang suatu merek tidak menguntungkan, sehingga *brand equity* negatif (Tiwari, 2010). Penelitian lain menyatakan membangun *brand equity* masih menjadi masalah dikarenakan pemasaran utama karena meningkatkan efisiensi bauran pemasaran, serta kemungkinan keberhasilan perluasan merek (Benoit-Moreau & Parguel, 2011). Permasalahan pada *brand*

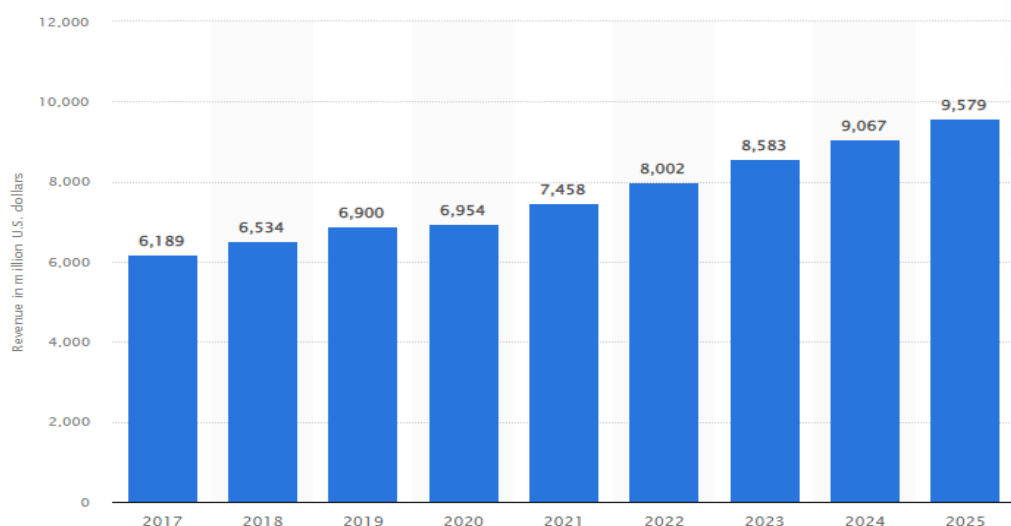
equity perlu diteliti lebih lanjut karena masih adanya perbedaan pendapat dan penjelasan mengenai pengukuran konsep ini serta belum mengungkapkan semua dimensi ekuitas merek, secara spesifik dan ekstensif (Nikabadi et al., 2015). Penelitian mengenai *brand equity* perlu terus dilakukan dalam membangun merek yang kuat sangat penting, karena merek memberikan titik diferensiasi untuk penawaran yang tidak berwujud (Erkmen, 2018).

Penelitian *brand equity* telah dilakukan di beberapa industri diantaranya yaitu industri fashion (Nelfianti et al., 2022; Pertiwi & Rusfian, 2021a), otomotif (D. P. Sari et al., 2018), makanan (Jonathan Gunawandan & Sugiharto, 2016), *fintech* (Anugerah & Kusumahadi, 2021), hotel (Shanti & Joshi, 2022), *smartphone* (Nawi et al., 2022), perbankan (D. N. Azhari et al., 2020; Shaalan et al., 2022), lembaga pendidikan (Perera et al., 2022), pariwisata (Kurnianto & Dhewi, 2022), telekomunikasi (Pandiangan et al., 2021), hingga *personal care* (Sanidewi & Paramita, 2018) dan kosmetik (Choedon & Lee, 2020). Industri *personal care products* atau produk perawatan pribadi digunakan untuk menjaga kebersihan diri dan penampilan fisik serta untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan individu dengan melindungi mereka dari berbagai penyakit, produk ini terdiri dari perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan mulut, dan lain-lain. Penggunaan produk perawatan pribadi meningkat karena individu semakin menyadari bagaimana produk ini dapat mengatasi berbagai masalah terkait kebersihan (Kumar et al., 2021).

Penelitian pada *personal care* sebelumnya telah dilakukan di Prancis, dari *brand personal care* yaitu The Body Shop, Natura Brasil, dan Ben & Jerry's. Penelitian ini menyelidiki peran komunikasi lingkungan dalam mekanisme membangun *brand equity*. Dalam penelitian ini dihadapkan pada pengenalan merek yang berbeda, seperti yang dijelaskan oleh Keller (1993) dan dikonfirmasi sesuai dengan prinsip-prinsip membangun *brand equity* yang digariskan oleh Keller (1993), hasilnya menegaskan bahwa komunikasi lingkungan memiliki efek positif pada kekuatan dan kemampuan asosiasi lingkungan merek sehingga dapat menciptakan *brand equity*. Marina merupakan salah satu *brand personal care* yang ada di Indonesia yang telah dikenal dikalangan masyarakat sejak lama dan

beberapa produk dari Marina seperti *body care*, *skin care*, *fragrance*, hingga *personal hygiene*, semakin banyak *brand personal care* yang bermunculan dapat meningkatkan kondisi persaingan pasar semakin ketat (Yani & Nuryanto, 2021).

Personal care merupakan produk yang digunakan untuk kebersihan pribadi, perawatan pribadi, dan kecantikan, produk *personal care* meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan mulut, produk kosmetik, produk kesehatan wanita, deodoran dan perlengkapan mandi (Kian & Chia, 2021). Produk *personal care* di Indonesia mengalami tren positif untuk produk perawatan tubuh pada tahun 2020, Ketua Umum Asosiasi Kosmetika Indonesia, Sancoyo, menyatakan bahwa “Di Indonesia, pasar produk perawatan tubuh meningkat pesat dan menjadi pasar yang tumbuh paling cepat” (Syadzwinia & Astuti, 2021) seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Pasar *Beauty & Personal Care* Di Indonesia Tahun 2017-2025.



Sumber: (Statista, 2021)

GAMBAR 1.1
PERKIRAAN PENDAPATAN PASAR *BEAUTY & PERSONAL CARE*
DI INDONESIA TAHUN 2017-2025

Gambar 1.1 memperlihatkan pendapatan *beauty* dan *personal care* di Indonesia pada tahun 2017 sebesar \$6,189 juta, dan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai \$6,954 pada tahun 2020 dan akan terus meningkat setiap tahunnya sampai tahun 2025 diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar \$9,579 pada tahun 2025 (Statista, 2021). Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa pasar produk *personal care* di Indonesia berpotensi terus tumbuh seiring dengan tren penggunaan yang semakin berkembang dan memberikan analisis tren serta peluang industri terbaru untuk setiap produk *personal care* (Mahliza & Prasetya, 2021). Produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2019 hingga tahun 2021 yang ditunjukkan pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
PRODUK PERAWATAN TUBUH TERLARIS DI INDONESIA
TAHUN 2020-2022

NO	PRODUK PERAWATAN TUBUH TERLARIS DI INDONESIA		
	2020	2021	2022
1	Love Beauty and Planet	Scarlett	Skin Dewi
2	Mustika Ratu	Vitaline	Avoskin
3	Purbasari	Nivea	N'Pure
4	Nivea	HB Whitening	For Skin's Sake
5	Wardah	SR12	Elsheskin
6	Sensatia Botanicals	Dosting	The Bath Box
7	Clarins	Kedas Beauty	Wardah
8	Natur-E	Berlian	Something
9	Vaseline	MS Glow	Sensatia Botanicals
10	Cetaphil	Vaseline	Votre Peau

Sumber: (Monavia Ayu Rizaty, 2021)

Tabel 1.1 menunjukkan produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia tahun 2020-2022, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% di tahun 2021 dengan berbagai merek seperti Scarlett, Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12 dan sebagainya. Berbanding terbalik dengan produk dari Marina tidak termasuk kedalam produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia dari tahun 2020, tahun 2021 maupun tahun 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Marina sangat rendah dibanding produk yang baru diliris seperti Scarlett. Rendahnya penjualan produk mengakibatkan menurunnya *brand equity* pada merek Marina, karena salah satu analisis penentu *brand equity* di sektor keuangan sebagai sumber penentu *brand equity* internal dan eksternal yang penting sejauh ini hanya mendapat sedikit perhatian (El Zein et al., 2020).

Indonesia mengalami tren positif untuk produk perawatan tubuh pada tahun 2020 dan menyebabkan pasar produk *personal care* meningkat pesat dan menjadi pasar yang tumbuh paling cepat (Syadzwinia & Astuti, 2021). *TOP Brand*

Award merupakan penghargaan yang diciptakan oleh salah satu pakar pemasaran Indonesia dan diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan survei yang dilakukan langsung dengan pelanggan. Penghargaan *Top Brand Award* dilakukan dengan mengukur ketiga parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage & Future Intentions*. Sebagai penghargaan bergengsi, *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* (Top Brand Award, 2022). Tabel 1.2 *Top Brand Award Berdasarkan Top Brand Index (TBI) Personal Care Tahun 2019-2022*.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) PERSONAL CARE TAHUN 2019-2022

Kategori	2019		2020		2021		2022	
	Brand	Nilai Index	Brand	Nilai Index	Brand	Nilai Index	Brand	Nilai Index
<i>Body Cologne</i>	Eskulin	24,1%	Eskulin	24,2%	Eskulin	6,7%	Eskulin	25,8%
	Cologne		Cologne		Cologne		Cologne	
	Gel		Gel		Gel		Gel	
	Puteri	23,1%	Puteri	23,4%	Fresh & Natural	14,6%	Puteri	17,0%
	Shake		Shake		Shake		Shake	
	Cologne		Cologne		Cologne		Cologne	
<i>Hand & Body Lotion</i>	Fresh & Natural	19,7%	Fresh & Natural	18,9%	Puteri	12,9%	Fresh & Natural	16,2%
	Marina	5,0%	Marina	5,1%	Marina	10,5%	Marina	8,5%
			She	1,5%	Pucelle	8,8%	Pucelle	5,8%
	Citra	38,0%	Citra	40,3%	Citra	30,4%	Citra	34,4%
	Nivea	22,8%	Nivea	22,9%	Nivea	26,7%	Nivea	24,8%
	Marina	18,3%	Marina	20,4%	Marina	17,1%	Marina	18,5%
Vaseline	6,5%	Vaseline	6,3%	Body Shop	11,9%	Body Shop	9,6%	
				Vaseline	2,6%	Vaseline	4,0%	

Sumber: (Top Brand Award, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 memperlihatkan *Top Brand Award* pada industri *personal care* di Indonesia, Marina masuk pada dua kategori yaitu kategori *Body Cologne* dan kategori *Hand & Body Lotion*. Pada kategori *Body Cologne* Marina mengalami penurunan nilai index pada tahun 2022 sebesar 2% dan tidak termasuk 3 merek teratas atau TOP Brand. Sedangkan kategori *Hand & Body Lotion*, Marina mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 3% (Top Brand Award, 2019, 2020, 2021, 2022). Kondisi ini menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen

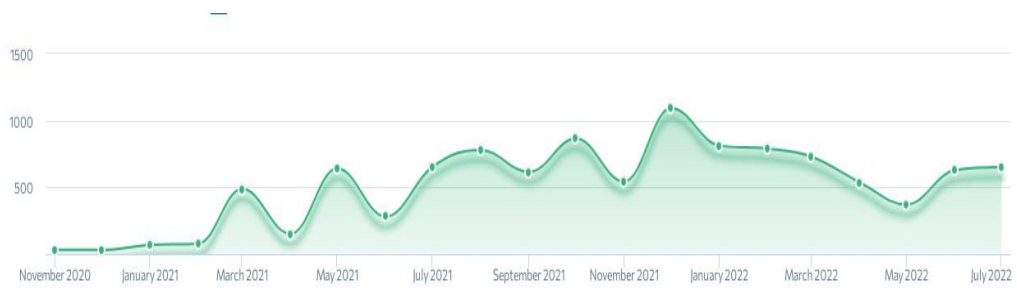
Femmy Hardyanti safarah, 2023

PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM PERSONAL CARE MARINA DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi

(*top of mind share*), kekuatan merek pada suatu pasar (*top of market share*) dan *commitment share* pada *brand* Marina sangat kurang sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya *brand equity* pada *brand* Marina (Yani & Nuryanto, 2021).

Gambar 1.2 *Traffic* Pengunjung *Website* Marina November 2020 – Juli 2022. *Traffic* pengunjung *website* ialah jumlah pengunjung yang masuk dan tercatat pada sebuah *website* dalam jangka waktu tertentu atau bahkan data total kunjungan total.



Sumber : (SE Ranking, 2022)

GAMBAR 1.2
TRAFFIC PENGUNJUNG WEBSITE MARINA
BULAN NOVEMBER 2020 – JULI 2022

Search Engine (SE) Rangkain merupakan alat yang dapat mengukur peringkat situs web dan diperiksa secara otomatis dan secara *real time* di semua mesin pencari utama pada *website* (SE Ranking, 2022). Gambar 1.2 menunjukkan *traffic* pengunjung *website* Marina mulai dari November 2020 hingga Juli 2022. *Traffic* paling tinggi yaitu pada bulan Desember 2021 sebanyak 1.091 pengunjung yang mengunjungi *website* Marina, sedangkan *traffic* paling rendah ditunjukkan pada bulan November 2020 yaitu sebanyak 31 pengunjung (SE Ranking, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *traffic* pengunjung *website* Marina masih tidak stabil. Padahal *Traffic website* akan sangat membantu perkembangan sebuah merek, semakin tinggi tingkat *traffic* pada sebuah *website*, maka *engagement* dengan pengunjung *website* akan semakin baik (Choedon & Lee, 2020), *traffic* atau kunjungan audiens pada *website* akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang mengarah pada tingkat konversi tinggi sehingga dapat menciptakan *brand equity* (Febrian & Ahluwalia, 2020). Selain itu juga faktor

tinggi serta rendahnya nilai pada *brand equity* dapat dilihat pada tabel 1.3 yang menunjukkan *daily pageviews per visitor*, *daily time on site*, *bounce rate website personal care* tahun 2022 berikut.

TABEL 1.3
DAILY PAGEVIEWS PER VISITOR, DAILY TIME ON SITE, BOUNCE RATE WEBSITE PERSONAL CARE TAHUN 2020-2022

Website	Daily Pageviews per Visitor			Daily Time On Site			Bounce Rate		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Viva	7.16	9.15	3.22	08:27	08:13	04:17	22.58%	32.00%	49.90%
Nivea	2.22	2.27	2.04	01:27	02:22	02:28	43.33%	51.64%	63.22%
Vaseline	1.96	2.05	2.01	00:57	01:04	00:46	63.14%	62.42%	66.82%
Citra	1.78	2.51	1.31	01:24	04:18	00:31	28.17%	22.42%	74.13%
Marina	1.02	1.14	1.02	00:01	00:01	00:02	95.44%	85.55%	96.01%

Sumber: (Similarweb, diakses pada 11 April 2022)

Daily pageviews per visitor adalah jumlah total halaman yang dilihat di situs web dan merupakan ukuran umum seberapa banyak situs web digunakan (Pakkala et al., 2012), *daily pageviews per visitor* digunakan untuk menghitung berapa kali pengunjung mengunjungi halaman di situs web, Jika angka *daily pageviews per visitor* ini lebih tinggi maka website dianggap lebih menarik informasi dan sebaliknya, jika nilainya kecil berarti pengunjung tidak akan mengklik dan kemudian meninggalkan halaman lain (Kent et al., 2011). *Daily time on site* adalah waktu yang dihabiskan pengunjung di situs, *daily time on site* digunakan sebagai salah satu cara untuk mengukur kualitas kunjungan (Pakkala et al., 2012). *Daily time on site* semakin tinggi semakin baik, karena ini adalah satuan waktu yang dihabiskan sebagian besar pengunjung untuk melihat konten situs web (Vyas, 2019). *Bounce rate website* adalah persentase pengunjung yang masuk ke situs (atau halaman) dan kemudian langsung pergi tanpa mengunjungi halaman lain (Pakkala et al., 2012), *bounce rate* digunakan untuk mengukur jumlah pengunjung yang membuka halaman web. Semakin tinggi *bounce rate* yang diterima maka akan semakin buruk halaman tersebut di mata mesin pencari, *bounce rate* yang baik setidaknya 20-30% sehingga dapat menjadi jalan tengah yang terukur dan memastikan bahwa situs web memberikan konten yang informatif (Egri & Bayrak, 2014).

Tabel 1.3 *daily pageviews per visitor*, *daily time on site*, *bounce rate website personal care* tahun 2020-2022 memperlihatkan bahwa Marina berada

pada posisi paling akhir, dimana *daily pageviews per visitor* dan *daily time on site* Marina paling rendah selama 3 tahun terakhir, pengunjung *website* Marina tidak terlalu lama membuka halaman *website* Marina bahkan mungkin pengunjung tidak akan mengklik dan kemudian meninggalkan halaman *website* Marina, yang terakhir meskipun nilai *bounce rate* Marina paling tinggi, hal ini bukan kondisi yang bagus karena *bounce rate* tinggi maka semakin buruk halaman tersebut di mata mesin pencari dan loyalitas pelanggan semakin rendah yang pada akhirnya tidak optimalnya *brand equity* merek Marina (Similarweb, 2022).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *brand equity* pada merek Marina belum optimal. Padahal *brand equity* digunakan untuk menentukan nilai merek dari sudut pandang pelanggan dan konsekuensi keuangan jangka panjangnya bagi perusahaan (Jones, 2005). *Brand equity* menghasilkan konsumen yang memiliki pilihan jika konsumen dihadapkan pada dua produk yang pada dasarnya hampir sama (Haudi et al., 2022), *brand equity* sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup lembaga manapun termasuk meningkatkan pengembalian pendapatan, nilai pemegang saham, retensi pelanggan, akuisisi pelanggan, niat pembelian, kualitas produk yang dirasakan (Shaan et al., 2022). Sampai saat ini, mengidentifikasi *brand equity* terutama ditekankan pada sumber daya serta pengembangannya sering diabaikan sehingga masih menjadi permasalahan (Rahmani, 2012), dalam penelitian lain menggambarkan nilai merek yang rendah mengakibatkan *brand equity* juga rendah (Borkovsky et al., 2017). Berbagai macam bentuk penawaran yang diberikan dari setiap produk jika dilihat dari beberapa fenomena di atas produk *personal care* Marina menjadi salah satu *brand* dibandingkan *brand-brand* lain yang kurang mampu bersaing dari segi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* (Sukiarti et al., 2016).

Dari beberapa data yang ditunjukkan di atas pada produk *personal care* Marina mengalami penurunan nilai yang mengindikasikan adanya penurunan minat beli yang disebabkan kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) pelanggan terhadap produk *personal care* Marina (Permana & Manajemen, 2015), selain itu juga persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah persepsi pelanggan dari

hasil penilaiannya terhadap keseluruhan kualitas suatu produk, apakah pelanggan merasakan kualitas produk *personal care* Marina seperti dapat melembutkan, melembabkan, mencerahkan dan sebagainya (Hetharie & Ariani, 2012). Asosiasi merek (*brand association*) ialah segala sesuatu dalam ingatan pelanggan yang berkaitan dengan suatu merek, sehingga pelanggan menyadari atau tidak bahwa Marina ini mudah di kenal dari pada produk lainnya (M. Azhari et al., 2014; Yani & Nuryanto, 2021). Loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah ketika pelanggan terus membeli dari merek yang sama berulang kali meskipun pesaing menawarkan produk atau layanan serupa, sehingga dalam hal ini pelanggan tidak hanya membeli sekali produk *personal care* Marina (Prayitna & Hapsari, 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* antara lain *advertising* (Buil et al., 2013; Hanaysha & Hilman, 2015; Kaufmann, 2017), *product innovation* (K. Sinha, 2017), *online brand communities* (Sánchez-Casado et al., 2018), *brand concept* (Jeon, 2017), *social media marketing* (Seo & Park, 2018), *brand awareness* dan *brand image* (Switala et al., 2018), *brand credibility* (Perera et al., 2022), *E-Wom* (Pertiwi & Rusfian, 2021), *celebrity endorsement* (Nelfianti et al., 2022) dan *brand personality* (Argi et al., 2021).

Advertising merupakan sarana penting dalam menciptakan kesadaran di benak calon konsumen agar dapat mengambil keputusan untuk membeli produk (Mirabi et al., 2015). Memperluas model Aaker dengan menambahkan bauran pemasaran sebagai pendorong dimensi *brand equity*, dimana setiap tindakan pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi *brand equity* dan mereka secara empiris menegaskan bahwa pengeluaran *advertising* yang tinggi, harga tinggi, citra toko yang baik, dan intensitas distribusi yang tinggi terkait dengan *brand equity* yang tinggi (Oo et al., 2021). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa sikap individu terhadap *advertising* memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand equity* (Nikabadi et al., 2015).

Marina melakukan periklanan melalui berbagai media mulai dari *advertising* di TV dengan Mawar De Jongh dan Alyssa Daguise sebagai *brand Ambassador*, Marina juga melakukan *print advertising* atau iklan cetak seperti

pada majalah dan koran, hingga iklan melalui radio yang mempromosikan melalui kata-kata yang menunjang produk Marina, selain itu juga Marina aktif melakukan promosi melalui sosial media seperti pada tahun 2021 Marina kembali menghadirkan Marina *Beauty Journey* dengan tajuk ‘*Let's Make Impact*’ dan berhasil menjangkau lebih dari 104.000 peserta. Marina *Beauty Journey* adalah sebuah ajang pencarian 20 Bintang Marina dengan *Impactful Celebration* sebagai acara puncaknya, pencarian bintang ini bertujuan untuk menemukan perempuan-perempuan paling berbakat dan inspiratif untuk menyampaikan aspirasi Marina (Marina, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi *brand equity* yaitu kepribadian merek (*brand personality*), konsep *brand personality* berasal dari konsep kepribadian manusia; di mana orang-orang berkomunikasi secara efektif dan stabil dengan merek melalui atribut ciri-ciri *brand personality* dan mengekspresikan diri ideal dan sejati mereka melalui merek (Argi et al., 2021). *Brand personality* adalah salah satu elemen penting citra merek yang dapat membantu membangun *brand equity*, karena *brand personality* bagi konsumen dan pemasaran bermanfaat, karena dapat menciptakan mekanisme untuk membedakan dan membuat perbedaan antara merek dan bertindak sebagai penentu utama niat penggunaan konsumen (Hakkak et al., 2015)

Pada tahun 2020 Marina meluncurkan makeup alami, halal dan bebas paraben yaitu Marina “*Glow Ready*” untuk meningkatkan *personality* dari *brand* tersebut. Konsep *healthy* makeup dan keunggulan baham utama yang terkandung dalam *skin loving ingredients* seperti chia seed, argan oil, aloe vera, shea butter, mulberry, lemon, dan avocado (Marina, 2020). Selain itu juga di tahun 2021 akibat pandemi Covid-19, tiga kategori *skincare* yang menjadi tren di masyarakat Indonesia adalah *facial wash*, *serum*, dan pelembab, demi menjaga dan meningkatkan *brand personality* Marina meluncurkan produk di kategori *skincare* Marina *Expert White and Glow* dengan kandungan *Duo-Expert Nia-Ceramide* dan telah melalui penelitian serta merupakan paduan yang esensial untuk membantu menutrisi kulit dan proses regenerasi sel. Produk ini juga diformulasikan dengan kandungan lainnya, seperti *Vitamin C*, *Hyaluronic Acid*, *Aloe Vera*, *Licorice*, yang

memberikan manfaat untuk kulit (Rahayu, 2022). *Marina Expert White and Glow* adalah inovasi baru dari Marina dalam menjaga *personality* yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1982 (Astira, 2022).

Berdasarkan implementasi *advertising* dan *brand personality* pada *Personal Care* Marina diharapkan dapat berdampak dalam meningkatkan *brand equity*. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Advertising dan Brand Personality terhadap Brand Equity” (Survei Pada followers Instagram Personal Care Marina di Indonesia)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *advertising*, *brand personality* dan *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *brand personality* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *advertising*, *brand personality* dan *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.
2. Besarnya pengaruh *advertising* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.
3. Besarnya pengaruh *brand personality* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.
4. Besarnya pengaruh *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *advertising* dan *brand personality* serta pengaruhnya terhadap *brand equity* pada *personal care* Marina.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *personal care* khususnya Marina untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *advertising* dan *brand personality*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *advertising* dan *brand personality* yang mempengaruhi *brand equity* pada *personal care* Marina.