

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* (ekuitas merek) beserta elemen-elemennya antara produk Pond's dan produk Garnier. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji T-test dengan sampel tidak berpasangan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk Pond's dan produk Garnier. Dari empat dimensi ekuitas merek, *brand awareness* menghasilkan angka  $0,609 > 0,05$  yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan, pada *brand association* menghasilkan angka  $0,745 > 0,05$  yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan, pada *perceived quality* menghasilkan angka  $0,167 > 0,05$  yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan, *brand loyalty* menghasilkan angka  $0,662 > 0,05$  yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil pengujian Uji *T-test Independen* dua variabel bebas menunjukkan bahwa ekuitas merek Pond's dan Garnier tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

**Kata Kunci :** Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek



## **ABSTRACT**

*This study aim to determine the diffence in brand equity and the elements between pond's product and garnier product. the data analysis techniqle used the t-test with unpair samples.Based on the results of the study, it found that there war no difference in brand equity both pond's product and garnier product among four dimensions of brand equity. Of the four dimensions of brand equity, brand awareness produces a number of  $0.609 > 0.05$ , which means there is no significant difference, in brand association produces a number  $0.745 > 0.05$ , which means there is no significant difference, on the perceived quality produces a number  $0.167 > 0.05$  which means there is no significant difference, brand loyalty produces a number  $0.662 > 0.05$ , which means there is no significant difference. The test results of the Independent T-Test Two independent variables indicate that Pond's and Garnier brand equity have no significant difference.*

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

