

ABSTRAK

Dewasa ini banyak sekali mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan memilih untuk tetap merawat kulitnya melalui serangkaian *skin care* dengan merek yang tepat. Perawatan akan terus dilakukan supaya tetap menjaga kulit dari adanya paparan sinar matahari dan menjaga kulit agar tetap sehat dan cerah. Hal tersebut dapat menciptakan adanya *brand image* sehingga akan menyebabkan *brand equity* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan *brand equity* pada *brand scarlett whitening* di kalangan mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 80 mahasiswa dengan kriteria masih sebagai mahasiswa aktif di Yogyakarta, memiliki kriteria usia 18-25 tahun dan pengguna *brand scarlett whitening*. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Alat pengumpulan data yaitu menggunakan Skala *Brand Image* dan Skala *Brand Equity*. Hasil analisis dengan uji korelasi *product moment* antara *brand image* dengan *brand equity* pada *brand scarlett whitening* di kalangan mahasiswa menunjukkan nilai koefisien korelasi ($R = 0,885$) ($p \leq 0,050$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara *brand image* dengan *brand equity*.

Kata kunci : *brand image, brand equity*

ABSTRACT

Nowadays, many students, both male and female, choose to keep taking care of their skin through a series of skin care with the right brand. Treatment will continue to be carried out in order to keep the skin from sun exposure and keep the skin healthy and bright. This can create a brand image that will lead brand equity to positive. This study aims to determine the relationship between brand image and brand equity in the Scarlett Whitening brand among students. The subjects in this study were 80 students with the criteria that they were still active students in Yogyakarta, had the criteria of age 18-25 years and were users of the brand Scarlett Whitening. The sampling technique used in this research is using the purposive sampling method. The data collection tool is using the Brand Image Scale and Brand Equity . Correlation test product moment between brand image and brand equity on brand among students showed the correlation coefficient (R) =0,885 ($p \leq 0,050$). These results indicate that there is a very strong positive relationship between brand image and brand equity.

Keywords: *brand image, brand equity*