

**KAJIAN EKONOMI *LOCAL BRAND* WARDAH DAN  
*GLOBAL BRAND* MAYBELLINE MELALUI  
IMPLEMENTASI *COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

Nama: Amanda Dhia Mayanti Yuliandra

Jurusan/Program Studi: Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan /

Bisnis Internasional Pembimbing:

Prof. Suyanto, S.E.,

M.Ec. Dev., Ph.D.

Dra.ec. Mintarti

Ariani, M.Si.

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang kajian ekonomi produk lokal dan produk global melalui implementasi Negara Asal yang mempengaruhi Ekuitas merek melalui dimensi ekuitas merek atas suatu produk tersebut. Analisis faktor yang dilakukan terhadap dimensi ekuitas merek menghasilkan tiga faktor yaitu kekhasan merek, loyalitas merek, dan kesadaran / asosiasi merek. Penelitian ini akan menggunakan penerapan penelitian survei yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner dan bersifat kuantitatif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial Instagram. Responden adalah konsumen nyata yang melaporkan pengalaman konsumsi atas produk kosmetik local Wardah dan produk kosmetik global Maybelline. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* non-probabilitas dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal merek berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui dimensi ekuitas merek.

*Kata Kunci: Negara Asal, Ekuitas Merek, Kekhasan Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran/Asosiasi Merek.*

**KAJIAN EKONOMI *LOCAL BRAND* WARDAH DAN  
*GLOBAL BRAND* MAYBELLINE MELALUI  
IMPLEMENTASI *COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

*Name:* Amanda Dhia Mayanti Yuliandra

*Discipline/ Study Programme:* Economics / International

*Advisors:*

Prof. Suyanto, S.E.,

M.Ec. Dev., Ph.D.

Dra.ec. Mintarti

Ariani, M.Si.

**ABSTRACT**

*This research discusses the study of the economy of local products and global products through the implementation of the Country of Origin which affects equity through the brand equity dimension of a product. Factor analysis conducted on the dimensions of brand equity resulted in three factors, namely brand distinctiveness, brand loyalty, and brand awareness / association. This research will use the application of survey research using a questionnaire or questionnaire and is quantitative in nature. Data for research was collected through a questionnaire sent via Instagram social media. Respondents are real consumers who report their consumption experience of Wardah local cosmetic products and Maybelline global cosmetic products. The sampling method used is purposive sampling non-probability and the results of this study indicate that the image of the country of origin of the brand affects brand equity through the dimension of brand equity.*

*Keywords:* Country-of-Origin Image, Brand Equity, Brand Distinctiveness, Brand Loyalty, Brand Awareness/Association