

ABSTRAK

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern ini membuat setiap orang memperhatikan penampilan untuk menunjang aktivitasnya. Kosmetik merupakan kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai usia remaja hingga dewasa. Terjadinya peningkatan permintaan kosmetik menjadi peluang yang besar sehingga terjadinya persaingan pada industri kosmetik.

Keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara melakukan strategi diferensiasi produk yang dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maksud dari diferensiasi adalah perbedaan untuk memudahkan pelanggan menyadari sebuah merek memiliki nilai yang dicari, kemudian manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Berada dalam persaingan merek-merek besar yang sudah ada sebelumnya menjadi sebuah tantangan yang sulit. Namun Wardah menjawab tantangan tersebut dengan diraihnya beberapa penghargaan yang cukup bergengsi selama tiga tahun berturut-turut. Wardah mampu memberikan nilai pada mereknya di antara merek kosmetik lain sehingga terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Latar belakang tersebut merupakan alasan penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi Wardah terhadap ekuitas merek dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Bandung.

Sampel dari penelitian ini berjumlah 400 responden pengguna produk kosmetik Wardah yang tersebar di Kota Bandung pada tahun 2013 dengan teknik *convenience sampling* melalui sistem *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa diferensiasi yang dimiliki Wardah dapat membentuk ekuitas merek yang sangat baik, berpengaruh sebesar 64,5%. Berdampak pada proses keputusan pembelian yang dipengaruhi ekuitas merek sebesar 59,4%.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Ekuitas Merek, Proses Keputusan Pembelian.