



## ANALISIS PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK LIPSTIK MEREK RED-A)

Rizky Septyani, Rizal Hari Magnadi<sup>1</sup>  
[rizky.septyani7@gmail.com](mailto:rizky.septyani7@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Red lipstick-A is one of the variants of cosmetics production in PT. Vitapharm. Red-A lipstick product became one of the local name can be in the estimate in Indonesia are cosmetic. However, intense competition make the lipstick Red-A brand value index decreased the mean performance degradation occurs on the brand. It is characterized by a decline in Satisfaction, and Brand Share. As one brand that has been widely known and taken into account the Red-A need to be careful because it is an indication of the decline of Red lipstick product interests-A. This research aims to know the influence of the quality of Marketing Communication and elements of the Brand against brand equity with brand awareness as Intervening variable.*

*This research uses 4 variables i.e. marketing communications, brand equity, Brand Elements, and brand awareness. Hypothesis testing studies use data as much as 100 respondents. Analytical techniques used in this research is a Structural Equation Models (SEM) of AMOS 22.0.*

*From the results of research to know that the quality of influential marketing communications in a positive but not significant toward brand awareness, brand elements are positive and significant effect against the brand awareness and ultimately brand awareness will effect positively and significantly to Red-A lipstick brand equity.*

*Keywords: marketing communications, brand equity, Brand Elements, and brand awareness*

*Keywords: communication marketing, brand elements, brand awareness, brand equity*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berbagai macam jenis dan manfaat yang diberikan oleh kosmetik, maka banyak bermunculan perusahaan baru di industri kosmetik yang menawarkan berbagai terobosan dan inovasi dalam membuat produk-produknya, serta berbagai penawaran harga yang diberikan dari yang menyasar pasar kelas bawah sampai yang menyasar pada kelas atas. Dengan berbagai perkembangan yang ada tersebut maka akan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan dan keadaan mereka.

Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetik tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan nilai pasar kosmetik di Indonesia yang selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hingga tahun 2015 nilai pasar industri kosmetik di Indonesia di estimasi mencapai Rp 64,34 triliun dengan pertumbuhan pasar sebesar 9% . Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, tiap perusahaan memiliki cara pemasaran mereka masing-masing dan berusaha menonjolkan kelebihan dari produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk dapat menarik perhatian masyarakat berbagai upaya pemasaran pun dilakukan oleh perusahaan kosmetik.

Berdasarkan dari data survei yang dilakukan oleh majala SWA diketahui bahwa brand share dari Red-A dari tahun 2012 hingga tahun 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Red-A belum mampu

---

<sup>1</sup>Sony Wicaksono, Augusty Tae Ferdinand



menjadikan lipstik Red-A sebagai merek yang lebih dipilih masyarakat dibanding dengan produk merek lain yang sejenis, hal ini terbukti dari terus menurunnya brand share produk lipstik Red-A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas komunikasi pemasaran dan elemen merek, yang dilakukan pada produk lipstik Red-A dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 145 responden wanita yang mengetahui atau menggunakan produk lipstik Red-A.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Marketing Communication atau Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahu pada konsumen tentang produk apa yang mereka jual sehingga merek produk tersebut dapat dikenal dan di ingat oleh konsumen. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat dan menarik maka dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu merek sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba dan memilih produk dengan merek tersebut dibanding dengan merek lain.

Menurut Kotler and Keller (2009) tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai pada pelanggan. Menurut Keller (2013) komunikasi pemasaran adalah sarana yang perusahaan lakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen- secara langsung atau tidak langsung- tentang merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran mewakili suara merek dan sarana merek yang dapat membangun interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen agar lebih di kenal dan diingat oleh konsumen sehingga pada akhirnya para konsumen akan lebih mengingat tentang merek dari produk tersebut dibanding dengan produk sejenisnya dipasaran. Terdapat empat pilihan utama dalam komunikasi marketing menurut Keller (2013) yang merupakan komposisi penting dalam program komunikasi untuk membangun merek yang baik : a) iklan dan promosi, b) interaksi pemasaran, c) kegiatan dan pengalaman, d) mobile marketing

### **Kesadaran Merek**

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengenali suatu merek dari produk tertentu, dimana merek tersebut menjadi familiar dan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi seseorang dalam memilih merek dari produk yang sejenis. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini sebagai salah satu dampak dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk mereka, sehingga merek dari produk tersebut dapat diingat dan dijadikan pertimbangan atau pilihan dalam memilih suatu produk.

Menurut David A.Aaker (1997) brand awareness terbagi menjadi 4 tingkatan yaitu yang pertama, top of Mind Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Brand recall berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau pembelian atau penggunaan situasi sebagai isyarat. Dengan kata lain, brand recall mengharuskan konsumen dengan tepat menghasilkan merek dari memori ketika diberi isyarat yang relevan. Brand recognition sendiri berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi sebelum merek ketika diberikan merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, pengakuan merek mengharuskan konsumen benar dapat membedakan merek sebagai telah sebelumnya melihat atau mendengar. Brand Unware adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

### **Komunikasi Pemasaran dan Kesadaran Merek**

Untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk, maka dibutuhkan strategi- strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan mengkomunikasikan nilai yang dimiliki oleh produk kepada konsumen agar konsumen lebih *aware* terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Yulianti Keke (2015) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Awareness* STMT Trisakti “ Indikator IMC yang digunakan adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, PR/Humas, Direct Marketing*, dimana berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa semua elemen komunikasi pemasaran itu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, walaupun berdasarkan uji didapatkan bahwa, *advertising, sales promotion* dan *personal selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Menjadi sangat penting penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan :

**H1 : kualitas komunikasi pemasaran secara positif berpengaruh terhadap kesadaran merek Elemen Merek**

Menurut *American Marketing Association (AMA)* *brand* atau merek adalah nama, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk memberikan identitas terhadap barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetisi mereka (Keller, 2013:30). Beberapa element yang ada didalam *merek* menurut AMA adalah nama, logo, simbol, *desain kemasan*, atau karakteristik lain yang dapat mengidentifikasi dan membedakan mereka dengan yang lainnya (Keller, 2013). Menurut Kotler and Keller (2009) elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek.

Terdapat 6 kriteria utama untuk memilih elemen merek yaitu, dapat diingat seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek adalah elemen merek yang mudah diingat. Berarti, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya dan apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek dan apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, secara lain. Dapat ditransfer, apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dan apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar. Dapat disesuaikan, seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbaharui. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum dan seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

### **Elemen Merek dan Kesadaran Merek**

Elemen merek atau identitas merek merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merek di benak para konsumen dan juga berfungsi untuk membedakan produknya dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairunnas (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness” berdasarkan penghitungan regresi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand identity* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Membangun suatu merek membutuhkan waktu yang cukup lama dan bisa menggunakan berbagai macam cara dalam pembentukan awareness salah satunya adalah dengan membangun identitas merek seperti pembuatan logo, pemilihan nama merek, warna dari logo tersebut, pemilihan bahasa yang digunakan dan slogan dari merek tersebut. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan :

**H2 : Elemen Merek secara positif berpengaruh terhadap Kesadaran Merek**

## Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat terbentuk dengan berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen, agar konsumen lebih banyak mendengar atau melihat tentang produk dengan merek tersebut sehingga lebih besar kemungkinan konsumen akan mengingat dan kemudian dapat menimbulkan keinginan atau tindakan untuk memilih produk tersebut dibanding dengan produk lainnya.

Menurut Kotler and Keller (2009) untuk mempelajari ekuitas merek terdapat berbagai perspektif salah satunya adalah **Ekuitas merek berbasis-pelanggan** yang merupakan pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan, sebaliknya merek mempunyai ekuitas merek yang negatif apabila konsumen cenderung tidak menyukai aktivitas pemasaran untuk merek tersebut. Ada 3 bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek sendiri menurut Kotler and Keller (2009) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

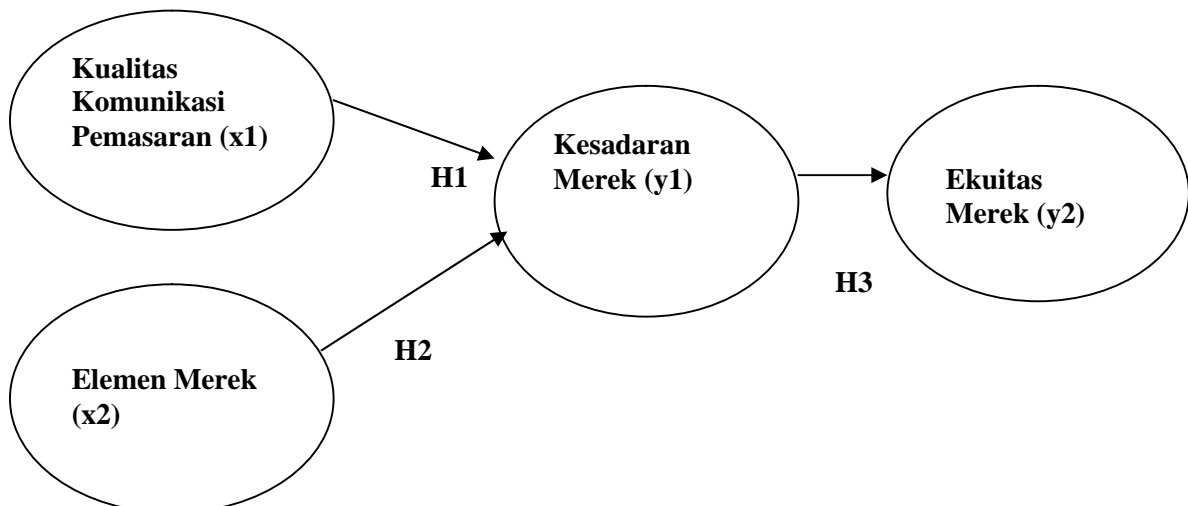
## Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek

Kesadaran merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, seperti yang dikatakan Norazah dan Jumiati dalam penelitiannya yang berjudul “*Young Consumers’ Insights on Brand Equity (Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image)*” berdasarkan uji regresi yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand image, brand awareness, brand loyalty, brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*, dan *brand awareness* merupakan variabel yang memiliki nilai pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dibanding dengan variabel lainnya.

Elyardi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap di Kota Semarang*” menggunakan uji regresi dan didapatkan hasil bahwa Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dimana Kesadaran Merek tersebut berdampak positif dan signifikan pada Ekuitas merek mie sedap di kota Semarang. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan:

**H3 : Kesadaran Merek secara positif berpengaruh terhadap Ekuitas Merek**

**Gambar 1**  
**Model Kerangka Pemikiran**



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah ekuitas merek, variabel intervening yang digunakan adalah kesadaran merek, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas komunikasi pemasaran dan elemen merek.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Komunikasi Pemasaran (X1)	sarana yang perusahaan lakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen- secara langsung atau tidak langsung- tentang merek yang mereka jual	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pilihan media untuk mengkomunikasikan pesan dari perusahaan</li><li>2. Keseuaian isi dari informasi yang diberikan mengenai produknya</li><li>3. Frekuensi perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produknya</li><li>4. Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk</li></ol>
Elemen Merek (X2)	alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki nama yang mudah di ingat, diucapkan, dan unik</li><li>2. Memiliki Logo merek yang menarik dan mudah di ingat</li><li>3. Memiliki desain kemasan yang menarik dan sesuai karakteristik produk</li></ol>
Kesadaran Merek (Y1)	kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Freddy Rangkuti (2009:39)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Konsumen mampu mengingat merek tersebut</li><li>2. Menjadi <i>top of mind</i> di masyarakat</li><li>3. Merek dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya</li></ol>
Ekuitas Merek (Y2)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa Kotler and Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lainnya</li><li>2. merek lebih dipilih dibanding dengan merek lain</li><li>3. penempatan merek terhadap semua segmen</li></ol>

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasinya adalah orang-orang yang mengetahui dan memakai produk lipstik Red-A. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wanita di kota Semarang.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS versi 22.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling. Kami menilai keandalan konstruk dan validitas semua langkah melalui analisis faktor konfirmatori yang akan ditunjukkan pada tabel 2. Untuk memperoleh makna dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya *loading factor* yang lebih besar lebih dari 0,5, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Faktor Konfirmatori**

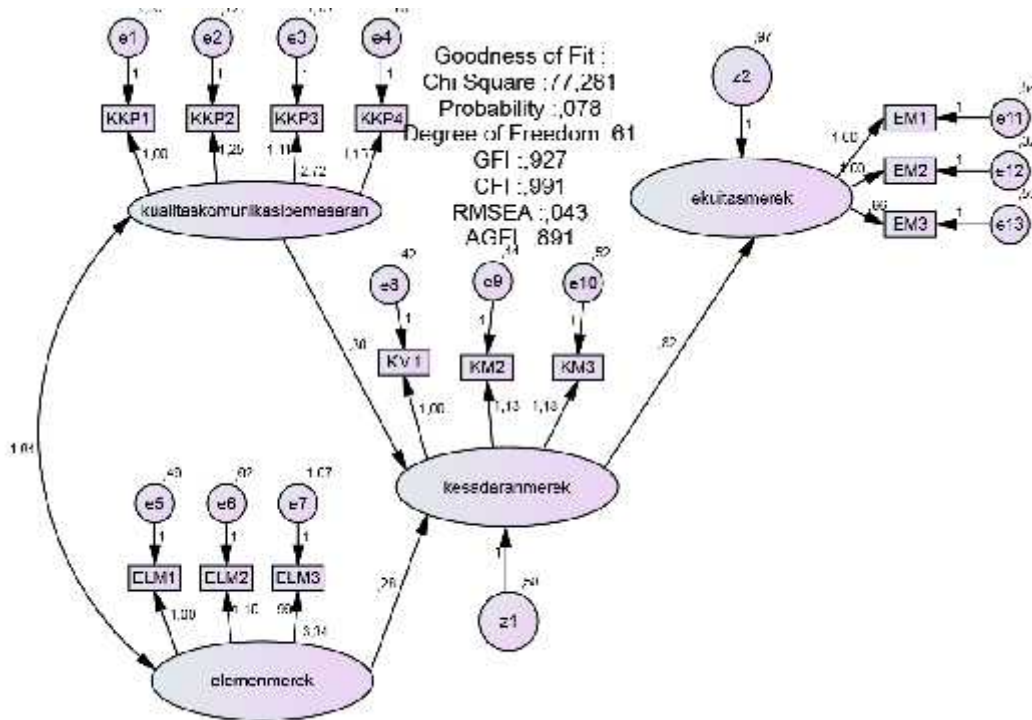
Variabel Laten	Variabel Observasi	<i>Standardized Loading Coefficient</i>
Kualitas Komunikasi Pemasaran	X1.1 : Pilihan media	0,813
	X1.2 : Kesesuaian isi	0,925
	X1.3 : Frekuensi informasi	0,863
	X1.4 : Kemudahan akses	0,907
Elemen Merek	X2.1 : Nama mudah diingat	0,740
	X2.2 : Logo menarik	0,865
	X2.3 : Desain kemasan menarik	0,907
Kesadaran Merek	Y1.1 : Kemampuan mengingat merek	0,596
	Y1.2 : Menjadi TOM	0,872
	Y1.3 : Merek jadi pertimbangan	0,759
Ekuitas Merek	Y2.1 : Merek dianggap berbeda	0,756
	Y2.2 : Merek lebih dipilih	0,876
	Y2.3 : Penempatan merek terhadap semua segmen	0,653

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis *measurement model* dari masing-masing indikator konstruk variabel menunjukkan sebagai model yang mendukung konsep. Hal ini ditentukan dengan nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang tergabung dalam konstruk eksogen memiliki validitas yang baik.

Setelah model yang sudah fit maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan model SEM dapat dilihat pada gambar 2.

**Gambar 2**  
**Model Struktural dan Parameter Estimates**



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Model penelitian ini dapat diterima dengan baik juga didukung dengan kriteria indeks pengukuran yang berada pada rentang yang diharapkan. didapatkan nilai *chi square* sebesar 77,281. Selain itu nilai *Probability*, GFI, IFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA masuk dalam kriteria yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik, meskipun dengan nilai AGFI belum mencukupi *cut of value* yang ditentukan oleh *goodness of fit index*. Setelah asumsi dapat dipenuhi berupa normalitas data, evaluasi *outliers*, evaluasi *multicolinearity* atau *singularity*, evaluasi atas nilai residual dan *variance extract*. Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil metode SEM pada Tabel 2

**Tabel 3**  
**Regression Weight Structural Equational**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kesadaranmerek <--- Elemenmerek	,284	,055	5,204	***	par_11
kesadaranmerek <--- kualitaskomunikasipemasaran	,298	,062	4,784	***	par_13
ekuitasmerek <--- Kesadaranmerek	,820	,094	8,692	***	par_10

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pengujian hipotesis mensyaratkan pengaruh nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar > 1,96 dengan probabilitas < 0,05. Pada hasil menunjukkan bahwa variabel

kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai CR yang diperoleh sebesar  $4,784 > 1,96$  dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H1 diterima, dan H0 ditolak.

Pada hasil menunjukkan bahwa variabel elemen merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai CR yang diperoleh sebesar  $5,204 > 1,96$  dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H2 diterima, dan H0 ditolak.

Pada hasil menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai CR yang diperoleh sebesar  $8,692 > 1,96$  dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H3 diterima, dan H0 ditolak.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I, kualitas komunikasi pemasaran dan elemen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran merek. Kemudian pada struktur II, diperoleh hasil kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel ekuitas merek dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilakukan uji terhadap 3 hipotesis yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Berdasarkan temuan dari penelitian ini didapatkan bahwa pada hipotesis 1, CR menunjukan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh hanya sebesar sebesar  $4,784$  yaitu lebih dari  $1,96$  dengan nilai probabilitas  $0,000$  lebih dari  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 0 : kualitas komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek (ditolak)

Hipotesis 1 : kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kesadaran merek (diterima)

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan oleh Keke (2015) mengatakan bahwa pemasaran terpadu dapat bersama-sama mempengaruhi kesadaran merek. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lipstik Red-A adalah pilihan media, kesesuaian dari informasi yang diberikan, frekuensi perusahaan dalam memberikan informasi dan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa indikator tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2009) yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan dan pilihan media dalam beriklan mempengaruhi efektifitas dalam beriklan yang kemudian berpengaruh terhadap kesadaran merek. Dalam penelitian ini seperti yang telah dipaparkan dalam bab 1 Red-A telah melakukan berbagai kegiatan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, seperti melakukan iklan di tv, radio, majalah, menggelar event, penjualan secara online melalui website, penyampaian informasi melalui media-media sosial, dan penjualan secara langsung melalui gerai-gerai kosmetik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan produk lipstik Red-A sudah mampu mempengaruhi kesadaran merek remaja putri di Kota Semarang.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini didapatkan bahwa pada hipotesis 2, CR menunjukan nilai koefisien dengan arah positif dan signifikan dengan nilai CR diperoleh sebesar sebesar  $5,204$  yaitu lebih dari  $1,96$  dengan nilai probabilitas  $0,000$  kurang dari  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H0 : Elemen Merek tidak berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (ditolak)

H2 : Elemen Merek berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (diterima)

Dalam hal ini indikator yang digunakan dalam mengukur elemen merek dalam hubungannya dengan kesadaran merek adalah apakah produk sudah memiliki nama merek yang mudah diingat, apakah logo produk mudah ingat dan produk memiliki desain kemasan yang menarik sesuai dengan karakteristiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam elemen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut sejalan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Khairunnas (2011) yang mengatakan bahwa dengan membangun identitas merek seperti pembuatan logo, pemilihan nama merek, warna dari logo pemilihan bahasa yang digunakan dan slogan dari merek dapat secara positif mempengaruhi



brand awareness, maka dapat disimpulkan bahwa elemen merek mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk kesadaran merek produk lipstik Red-A pada remaja putri di kota Semarang.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini didapatkan bahwa pada hipotesis 3, CR menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dan signifikan dengan nilai CR diperoleh sebesar sebesar 8,692 yaitu lebih dari 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H0 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (ditolak)

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek (diterima)

Dalam hal ini indikator yang digunakan dalam mengukur dengan kesadaran merek dalam hubungannya dengan ekuitas merek adalah merek produk mudah diingat, produk menjadi *top of mind* bagi konsumen, produk dijadikan pertimbangan dalam memilih produk lipstik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elyardi (2014) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi konsumen secara kuat dalam membentuk ekuitas merek produk lipstik Red-A pada remaja putri di kota Semarang

### Implikasi Manajerial

Seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya PT. Vitapharm merupakan salah perusahaan nasional yang menjalankan strategi multi brand. Perusahaan yang menjalankan strategi ini pasti menginginkan agar semua merek produknya dapat sukses dipasaran, oleh karena itu saran dari peneliti untuk PT. Vitapharm adalah dengan fokus terhadap merek yang telah mereka luncurkan dengan manajemen merek yang baik, khususnya untuk produk kosmetik lipstik Red-A ini yang sebenarnya memiliki potensi memperoleh kesadaran merek yang dari konsumen dan ekuitas merek yang kuat di pasaran tetapi pengelolaan strategi mereknya kurang matang dalam penerapannya. Oleh karena itu berikut ini akan disampaikan strategi-strategi apa saja yang perlu diterapkan oleh PT. Vitapharm untuk produk kosmetik lipstik Red-A.

Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merk dan elemen merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, implikasi manajerial yang perlu ditawarkan PT. Vitapharm sebagai perusahaan induk dari kosmetik lipstik merek Red-A adalah sebagai berikut:

Pertama, melihat hasil dari penelitian dan deskripsi responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar, kualitas komunikasi pemasaran merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek, maka disarankan agar perusahaan meningkatkan dan mengevaluasi kembali saluran, kualitas pesan, kemenarikan dan intensitas dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk mempromosikan lipstik Red-A, karena berdasarkan hasil yang di dapatkan kualitas dari komunikasi pemasaran dapat secara positif dan signifikan meningkatkan kesadaran merek. Produk lipstik Red-A pada saat awal kemunculannya dipromosikan secara besar-besaran melalui berbagai media seperti iklan di tv, radio, majalah, media online, personal selling dan berbagai komunikasi pemasaran lainnya. Namun di tahun-tahun berikutnya promosi yang dilakukan perusahaan mulai menurun produk lipstik Red-A mulai jarang muncul di tv, radio ataupun majalah. Walaupun lipstik Red-A telah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya dengan berusaha membuat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasarnya yaitu para remaja putri melalui event yang digelar, penggunaan social media seperti intagram dan juga melalui website, namun komunikasi pemasaran melalui media yang lebih besar dirasa perlu dilakukan. Perusahaan dapat mencoba alternatif-alternatif lain dalam mengkomunikasikan produknya seperti dengan memilih brand ambassador yang menarik dan memiliki citra baik seperti yang banyak di terapkan perusahaan kometik lainnya atau meningkatkan intensitas penayangan iklan diberbagai media yang digunakan agar dapat lebih meningkatkan kesadaran merek konsumen produk lipstik Red-A, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik akan produknya.

Kedua, dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada produk lipstik Red-A dalam hubungannya untuk meningkatkan ekuitas merek produk lipstik Red-A, maka sebaiknya produk



lipstik Red-A memilih identitas merek dengan disign yang tepat sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dalam hal ini produk lipstik Red-A di tujukan bagi kaum remaja. Seperti membuat kemasan produk yang lebih menarik dan lebih tahan (tidak mudah rusak) sehingga konsumen akan tertarik dan aware terhadap produk lipstik merek Red-A.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, diharapkan penelitian yang akan datang mampu menyempurnakan penelitian ini. Pertama, Persebaran kuesioner yang kurang merata sehingga sebagian besar responden banyak terpusat pada remaja putri berusia 21-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar . Kedua, dalam pengolahan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 13 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga indikator yang digunakan kurang mewakili banyaknya indikator yang lain yang dapat membuat penelitian ini menjadi lebih jelasKetiga, penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu beberapa bulan saja sehingga tidak menutup banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

### **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disertakan dengan keterbatasan-keterbatasannya, penelitian yang akan datang diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang diharapkan dalam Dalam melakukan collecting data, peneliti sebaiknya membuat sistem kuota sehingga data yang diperoleh merata dan dapat meneliti dari berbagai aspek secara merata. Kemudian, perlu adanya penambahan indikator untuk memperkuat variabel, karena pada penelitian ini hanya terdapat 13 indikator, yang mana sebaiknya di tambah agar mendapat hasil yang lebih mendalam. dan pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat melakukan modifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya seperti persepsi harga dan kualitas produk (Keller, 2013) sebagai variabel independen untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh terhadap ekuitas merek.

### **REFERENSI**

- Keke, Yulianti. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awareness* STMT Tisakti. Diakses 4 Februari 2016
- Puspitasari, Intan . 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*. Diakses 4 Februari 2016
- Khairunnas. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Identity Design* Terhadap Proses Pembentukan *Brand Awareness*. Diakses 10 Januari 2016
- Elyardi, Aditya Helmi. 2014. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap. Diakses 4 April 2015
- Keller, Kevin Lane .2013. *Strategic Brand Management, 4th ed.*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall
- JR, Orville C. Walker and John W. Mullins. 2014. *Marketing Strategy*. New York : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran-jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat
- Boyd, Harper. W, Orville C. Walker dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran-jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Keller, Kavin Lane. 2004. *Strategic Brand Management-second edition*. Singapore: Pearson Education
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga



- Ferdinand. Augusty. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Disertasi. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. Structural Equation Modeling (SEM). Semarang : BP UNDIP
- Suryadi, Dede. 2012. “ ICSA Index 2012” Majalah SWA, 8 November 2012, h.39
- Suryadi, Dede. 2013. “ ICSA Index 2013” Majalah SWA, 14 November 2013, h.37
- Suryadi, Dede. 2014. “ ICSA Index 2014” Majalah SWA, 20 Oktober 2014, h.46
- Suryadi, Dede. 2015. “ ICSA Index 2015” Majalah SWA, 12 November 2015, h.40
- Tim Redaksi 02. 2015. “Pasar Industri Kosmetik Diestimasi Tumbuh 9% Jadi Rp 64,3 Triliun” <http://duniaindustri.com>. Diakses 4 Februari 2016
- Ranierrens. 2014. “Pancaran Aura Kecantikan Wanita Indonesia” <https://ranierrens.wordpress.com>. Diakses 20 Januari 2016
- Asih Moe, 2013.” Segmentasi Pemasaran Produk Kosmetik Halal Wardah D” <https://zahramalikhahshidiq.wordpress.com>. Diakses 20 Januari 2016