

STUDI PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI MONETER, DAN PERSEPSI ETIKA TERHADAP LOYALITAS MEREK BEDAK TABUR MUKA SARIAYU

Ade Puspita Dewi, I Made Sukresna¹
Email : adepuspita3@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Based on the percentage of the Sariayu brand in the Top Brand Index, it has increased and decreased. From the Top Brand Index data, it can be seen that in 2016 the percentage of powder face products was 8.3%. In 2017 it decreased to 8.0%. In 2018 sales rose to 10.4% but in 2019 there was a drastic decline of 5.9% with the figure reaching 4.5%. From these data it is known that Sariayu products for 3 consecutive years ranked number 4 and then dropped to number 5.

This study aims to analyze the impact of advertising, monetary promotion, ethical perceptions, perceived quality and social media on brand loyalty conducted on Sariayu cosmetic users. In this study using advertising variables, monetary promotion, and ethical perception as an independent variable, perceived quality as an intervening variable, social media as a moderator variable and brand loyalty as the dependent variable.

The population in this study was Sariayu cosmetic users. The number of samples used were 200 respondents. Data obtained from the questionnaire were processed and analyzed using the AMOS and SPSS programs.

The results of this study indicate that advertising has a positive and significant effect on perceived quality, monetary promotion has no significant effect on perceived quality, ethical perceptions have a positive and significant effect on perceived quality, advertising moderated by social media does not have a significant effect on perceived quality, monetary promotion has moderated social media does not have a significant effect on perceived quality, ethical perceptions moderated by social media do not have a significant effect on perceived quality, and perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: advertising, monetary promotion, ethical perception, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Bagi wanita, produk kosmetik selalu melekat di kehidupan sehari-hari. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk yang berkisar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Sebagai korporasi pada 1996, [Martha Tilaar Group](#) berhasil meraih [ISO 9001](#), [ISO 14000](#), dan Sertifikasi GMP di Asia. Produk – produk Sariayu termasuk populer dikalangan masyarakat, terbukti masuk dalam Top Brand Award.

Berdasarkan hasil survey berskala Nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group menampilkan rating produk bedak muka tabur yang masuk di Top Brand Index (penghargaan untuk merek – merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2016 – 2019 seperti dalam Tabel 1 berikut ini:

¹ Corresponding author

Tabel 1
Rating Produk Bedak Muka Tabur Dalam Top Brand Index

No.	2016	2017	2018	2019
1.	Viva 15,5%	Wardah 17,0%	Wardah 21,8%	Wardah 23,9%
2.	Wardah 15,5%	Viva 16,0%	Viva 17,4%	Marcks 19,6%
3.	Marcks 12,1%	Marcks 11,8%	Marcks 15,9%	Viva 8,3%
4.	Sariayu 8,3%	Sariayu 8,0%	Sariayu 10,4%	Pixy 5,2%
5.	Pixy 6,8%	Pixy 6,7%	Pixy 4,5%	Sariayu 4,5%

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan presentase di atas, merek Sariayu dalam Top Brand Index mengalami kenaikan dan penurunan. Dari data Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 presentase untuk produk bedak muka tabur sebesar 8,3%. Pada tahun 2017 menurun menjadi 8,0%. Pada 2018 penjualan naik menjadi 10,4% namun pada tahun 2019 mengalami penurunan drastis sebesar 5,9% dengan perolehan angka mencapai 4,5%. Dari data diatas terlihat bahwa produk Sariayu selama 3 tahun berturut – turut menempati posisi nomer 4 lalu turun menjadi nomer 5.

Volume penjualan Sariayu pada tahun 2018 di semester 1 mencapai penjualan sebesar Rp. 149.529.000,- dengan keuntungan bersih Rp. 479.000.000,- pada semester 2 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 128.374.000,- dengan keuntungan bersih (Rp. 22.127.000,-) pada semester 3 penurunan penjualan kembali terulang yaitu sebesar Rp. 104.729.000,- dengan keuntungan bersih (Rp. 40.622.000,-) dan pada semester 4 kenaikan penjualan terjadi sebesar Rp. 119.885.000,- namun walaupun penjualan mengalami kenaikan tidak dengan keuntungan bersih yang berkurang sebesar (Rp. 51.861.000,-).

(Sumber : <https://www.idnfinancials.com>)

Berdasarkan artikel berita daring yang diterbitkan oleh okezone.com pencapaian kinerja PT Martina Berto Tbk (MBTO) di semester 1 meleset dari target yang diharapkan. Di mana produsen kosmetika dan jamu tradisional tercatat merugi Rp21,65 miliar. Padahal di semester 1, tahun lalu MBTO masih mencetak laba bersih sebesar Rp3,43 miliar. Informasi tersebut disampaikan perseroan dalam laporan keuangan yang dirilis di Jakarta. Kerugian ini disebabkan oleh penurunan pendapatan serta kenaikan beban. Pada periode Januari hingga Juni 2018, Martina Berto mencatatkan penjualan Rp277,90 miliar. Penjualan ini turun 7,22% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu Rp299,53 miliar. Penurunan penjualan terjadi pada produk kosmetik. Di semester pertama tahun ini, penjualan kosmetik sebelum diskon dan retur mencapai Rp318,87 miliar, turun 18,86% ketimbang periode yang sama tahun lalu Rp393 miliar.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penjualan Sariayu mengalami penurunan yang diindikasikan karena banyaknya konsumen yang tidak setia terhadap merek Sariayu. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka perusahaan berupaya meningkatkan loyalitas merek melalui periklanan, promosi moneter, dan persepsi etika. Berdasarkan latar belakang tersebut bila dikaitkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tentang persepsi kualitas, jarang iklan Sariayu yang ditampilkan mungkin terkait dengan penelitian (Ha et al., 2011) tentang kebutuhan tentang iklan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Kurangnya diskon daripada merek lain mungkin terkait dengan penelitian (Buil et al., 2013) tentang promosi moneter berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas. Tanggung jawab terhadap lingkungan yang kurang mungkin terkait dengan penelitian (Sierra et al., 2015) tentang persepsi etika berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Periklanan dengan Persepsi Kualitas

Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan (Sudaryono, 2016)(Sudaryono, 2016). Periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang merek menjadi tahu, bersedia mencoba, bahkan membeli, dan selanjutnya mempunyai potensi untuk membeli ulang. Pada penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Ha et al., (2011) dan Barone et al. (2005) yang menyatakan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut:

H1: Periklanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Hubungan Promosi Moneter dengan Persepsi Kualitas

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Zikmund & Babin, 2011). Promosi penjualan merupakan salah satu faktor kunci pemasaran dalam mengkomunikasikan rencana kepada konsumen secara langsung (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). Promosi moneter, atau promosi harga, adalah tindakan yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dari biasanya (Montaner & Pina, 2008). Berfokus pada efek langsung, promosi moneter cenderung memiliki pengaruh negatif pada persepsi kualitas. Pengurangan dalam harga referensi internal adalah salah satu alasan utama mengapa promosi moneter berpengaruh negatif pada persepsi kualitas. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buil et al. (2013) menunjukkan bahwa hasil penelitian dari promosi moneter berpengaruh negatif pada kualitas produk.

H2: Promosi moneter berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas

Hubungan Persepsi Etika dengan Persepsi Kualitas

Dalam lingkungan sosial ekonomi saat ini, telah menjadi relevan bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen sosial dan etika untuk mereknya (Balmer, 2001; Ind 1997), karena merek etis meningkatkan reputasi perusahaan (Fan 2005). Oleh karena itu, semakin banyak organisasi yang mulai mempertimbangkan etika sebagai faktor strategis untuk mendefinisikan dan mempromosikan merek mereka. Persepsi etika (Brunk, 2012): penilaian moral didasarkan pada aturan: dengan mengevaluasi suatu tindakan sebagai benar atau salah, mengacu pada tugas moral yang lebih tinggi seperti, norma atau hukum. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sierra et al., 2015) menunjukkan bahwa hasil penelitian yang berisi tentang persepsi etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

H3: Persepsi etika berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek

Persepsi kualitas akan membentuk sebuah persepsi konsumen terhadap suatu nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Dodds, Monroe, Grewal, Dodds, & Monroe, 1991). Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang telah diharapkan oleh pelanggan (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Pelanggan akan menilai suatu kualitas pelayanan dari keunggulan yang diberikan oleh perusahaan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Markovic et al. (2015); (Sierra et al., 2015); (Pappu, Quester, Cooksey, & Pappu, 2005); dan Hameed (2013) menunjukkan bahwa hasil penelitian yang berisi tentang persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H4: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pengaruh Moderator dari Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan yang mutakhir dari teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet. Yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara daring, sehingga dapat menyebarkan konten mereka masing-masing. Sesuai dengan pendapat Aditya (2015) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman dan orang terdekat mereka, yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya. Media

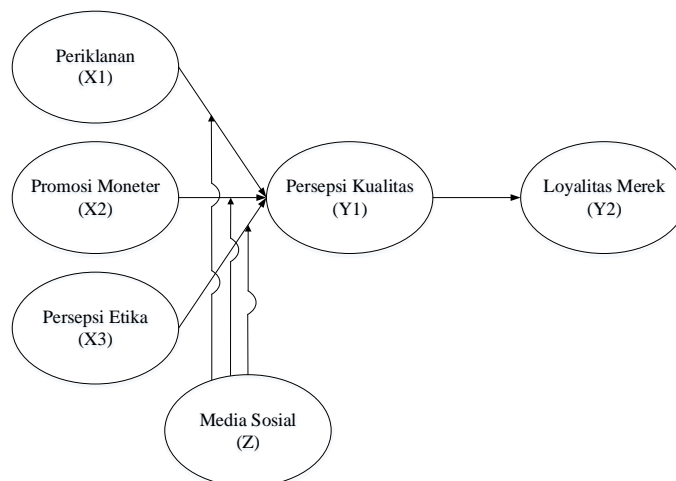
sosial adalah bentuk komunikasi elektronik (seperti situs web untuk jejaring sosial dan microblogging) di mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (seperti video). Menurut (Pauwels & Ewijk, 2014) keterlibatan antara merek dengan pelanggan di media sosial berubah seiring waktu dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan perilaku pembelian. Hasil dari penelitian (Kumar, Sunder, & Sharma, 2015) mengatakan bahwa media sosial *impression* memperkuat pengaruh dari promosi di dalam toko, promosi sampling produk dan periklanan terhadap penjualan suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian dari (Chitcharoen, Kanthawongs, & Wathanasuksiri, 2013) meneliti tentang persepsi kualitas terhadap penjualan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Oleh karena itu mungkin dapat dianalogikan bahwa media sosial *impression* juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Sehingga media sosial mungkin memoderasi pengaruh ketiga variabel yaitu periklanan, promosi moneter dan persepsi etika terhadap persepsi kualitas.

H5a: Media sosial memoderasi pengaruh periklanan terhadap persepsi kualitas

H5b: Media sosial memoderasi pengaruh promosi moneter terhadap persepsi kualitas

H5c: Media sosial memoderasi pengaruh persepsi etika terhadap persepsi kualitas.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Ha et al., (2011), Buil et al. (2013), Sierra et al., (2015), Markovic et al. (2015), dan Kumar, et al., (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel dependen, variabel intervening, dan variabel moderating. Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang diharapkan memengaruhi variabel dependen dengan cara tertentu (Zikmund & Babin, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Periklanan (X1), Promosi Moneter (X2), dan Persepsi Etika (X3).

Variabel dependen atau terikat merupakan proses hasil atau variabel yang diprediksikan dan atau dijelaskan dengan variabel lain (Zikmund & Babin, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas merek (Y2).

Variabel intervening menurut Sekaran (2013) variabel yang menggunakan pengaruh waktu antara variabel bebas teras pada variabel terikat. Variabel antara dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas (Y1).

Variabel moderator adalah variabel yang mempunyai pengaruh untuk melemahkan atau memperkuat hubungan pada variabel terikat dan variabel bebas, yaitu kehadiran variabel ketiga (variabel moderator) mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Media Sosial (Z).

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Periklanan (X1)	Periklanan adalah cara yang ampuh untuk mengkomunikasikan nilai-nilai fungsional dan emosional suatu merek (de Chernatony, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi iklan ditampilkan 2. Iklan lebih sering ditampilkan dari pada pesaing 3. Memperhatikan iklan 4. Terbujuk untuk membeli yang dilihat di iklan
Promosi Moneter (X2)	Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering menawarkan diskon 2. Lebih sering menawarkan diskon dari pada pesaing 3. Menawarkan diskon kepada pelanggan khusus (contoh: pemilik kartu anggota)
Persepsi Etika (X3)	Persepsi etika merupakan penilaian moral yang didasarkan pada aturan, norma atau hukum dengan mengevaluasi suatu tindakan yang benar atau salah berdasarkan norma atau hukum yang berlaku dengan mempertimbangkan baik atau buruk dari hasil perbuatan yang diakibatkan (Brunk, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab terhadap kondisi sosial 2. Bertanggung jawab terhadap lingkungan 3. Ramah lingkungan
Persepsi Kualitas (Y1)	Persepsi kualitas merupakan persepsi yang berasal dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkualitas 2. Andal dari waktu ke waktu 3. Sesuai dengan harapan
Loyalitas Merek (Y2)	Loyalitas merek adalah memiliki komitmen untuk membeli kembali atau menggandakan kembali pilihan produk/layanan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setia 2. Menjadi pilihan pertama 3. Tidak membeli merek lain jika tidak tersedia di toko

Sumber: Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kelompok yang lengkap dari entitas yang mempunyai karakteristik sama (Zikmund & Babin, 2013:142). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Bedak Tabur muka Sariayu. Sampel merupakan bagian kecil atau beberapa bagian dari sebuah populasi yang lebih besar (Zikmund & Babin, 2013:142). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang memiliki tujuan bahwa populasi yang akan dijadikan sampel penelitian yaitu populasi yang dapat memenuhi kriteria sampel tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen pemakai Sariayu di wilayah Indonesia yang minimal satu kali.

Dalam melakukan interpretasi pengolahan data, peneliti menggunakan SEM. Jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini membutuhkan 200 responden. Hal ini sudah

memenuhi jumlah sampel yang disarankan yaitu dengan metode *Maximum Likelihood* dimana jumlah sampel antara 100-200 responden (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan pengolahan data dengan menggunakan metode statistik yang disajikan dalam bentuk angka. Analisis multivariat dalam penelitian ini dioperasikan dengan program AMOS 24.0, menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah responden yang dibagi berdasarkan beberapa kategori. Adapun persebaran kategori responden konsumen kosmetik Sariayu pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Gambaran Umum Responden

Jenis kelamin			
No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	196 orang	98%
2.	Laki-laki	4 orang	2%
Usia			
No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	244 orang	12%
2.	20-30 tahun	172 orang	86%
3.	31-40 tahun	2 orang	1%
4.	41-45 tahun	1 orang	0,5%
5.	>50 tahun	1 orang	0,5%
Pekerjaan			
No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	156 orang	78%
2.	Pengusaha	1 orang	0,5%
3.	Pegawai Negeri	6 orang	3%
4.	Pegawai Swasta	29 orang	14,5%
5.	Lainnya	8 orang	4%
Pengeluaran per bulan			
No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	80 orang	40%
2.	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	63 orang	31,5%
3.	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	36 orang	18%
4.	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	11 orang	5,5%
5.	> Rp 2.500.000	10 orang	5%

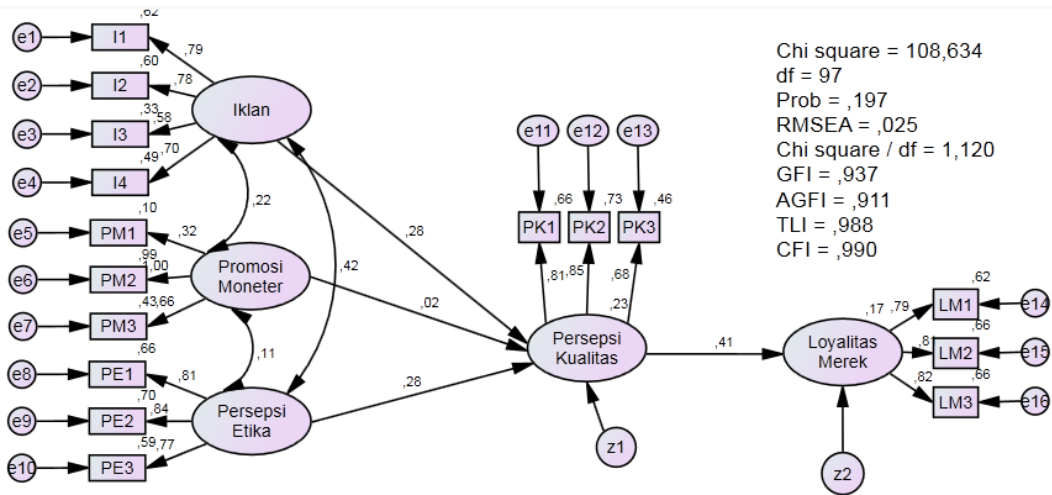
Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis Multivariat

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), juga dikenal sebagai analisis struktur kovarian. *Software* yang digunakan adalah AMOS.

Uji Struktural

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4
Hasil Uji Full Model SEM

Indeks <i>Goodness of fit</i>	Cut off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	120,990	108,634	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,197	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,120	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,911	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,988	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,990	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5
Regression Weight Structural Equational

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi_Kualitas <--- Iklan	0,299	0,099	3,013	0,003
Persepsi_Kualitas <--- Promosi_Moneter	0,020	0,087	0,234	0,815
Persepsi_Kualitas <--- Persepsi_Etika	0,291	0,094	3,106	0,002
Loyalitas_Merek <--- Persepsi_Kualitas	0,402	0,083	4,849	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil dari uji *fit* model pada Tabel 4 memperoleh nilai *chi-square* sebesar 108,634 < *cut of value* sebesar 108,634 (df = 97, pada sig. a = 0,05) sehingga menghasilkan evaluasi model yang *fit*. Nilai CMIN/DF sebesar 1,120 telah memenuhi *cut of value* < 2,0 berarti menunjukkan hasil yang *fit*. Selanjutnya untuk nilai GFI, TLI, GFI, AGFI dan RMSEA menghasilkan nilai evaluasi model yang *fit* karena telah memenuhi ketentuan *cut of value* dengan masing – masing nilai untuk TLI =

0,988 > 0,90, untuk CFI = 0,990 > 0,90, RMSEA = 0,025 < 0,08, untuk nilai GFI = 0,937 > 0,90, dan AGFI = 0,911 > 0,90.

Dengan melihat nilai *critical ratio* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa masing – masing variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 1,96 pada signifikansi 0,05. Yang artinya variabel sudah memenuhi syarat. Namun masih ada dua variabel yang bernilai < 1,96, yang artinya syarat masih belum terpenuhi. Dari hasil ini, kesimpulannya adalah secara umum model SEM yang dipakai dapat dikategorikan baik dan menggambarkan hubungan kausalitas dari faktor – faktor yang telah digunakan.

Uji Johnson-Neyman

Uji Johnson-Neyman Media Sosial Memoderasi Pengaruh Iklan terhadap Persepsi Kualitas

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F(HCO)	df1	df2	p
	,3307	,1094	,3755	11,4844	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se(HCO)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8073	,0429	88,7038	,0000	3,7227	3,8920
I	,3411	,0740	4,6067	,0000	,1951	,4871
MS	-,0196	,0763	-,2570	,7974	-,1702	,1309
Int_1	,1613	,1351	1,1945	,2337	-,1050	,4277

Product terms key:

Int_1 : I x MS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HCO)	df1	df2	p
X*W	,0084	1,4268	1,0000	196,0000	,2337

Uji Johnson-Neyman Media Sosial Memoderasi Pengaruh Promosi Moneter terhadap Persepsi Kualitas

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F(HCO)	df1	df2	p
	,0950	,0090	,4178	,6942	3,0000	196,0000	,5566

Model

	coeff	se(HCO)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7985	,0453	83,8644	,0000	3,7092	3,8878
PM	,0935	,0764	1,2233	,2227	-,0572	,2441
MS	-,0456	,0820	-,5559	,5789	-,2072	,1161
Int_1	,0446	,1413	,3154	,7528	-,2342	,3233

Product terms key:

Int_1 : PM x MS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HCO)	df1	df2	p
X*W	,0007	,0995	1,0000	196,0000	,7528

Uji Johnson-Neyman Media Sosial Memoderasi Pengaruh Persepsi Etika terhadap Persepsi Kualitas

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC0)	df1	df2	p
,3315	,1099	,3753	8,8027	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se (HC0)	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8023	,0435	87,4298	,0000	3,7165	3,8880
PE	,3464	,0684	5,0678	,0000	,2116	,4812
MS	,0172	,0825	,2083	,8352	-,1456	,1800
Int_1	,0531	,1158	,4588	,6469	-,1753	,2816

Product terms key:

Int_1 : PE x MS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F(HC0)	df1	df2	p
X*W	,0013	,2105	1,0000	196,0000	,6469

Hasil analisis Johnson-Neyman untuk variabel iklan terhadap persepsi kualitas yang dimoderasi media sosial diperoleh signifikansi sebesar 0,2337 yang memiliki arti bahwa signifikansi $>0,05$ maka variabel iklan terhadap persepsi kualitas yang dimoderasi media sosial tidak dapat diterima.

Hasil analisis Johnson-Neyman untuk variabel promosi moneter terhadap persepsi kualitas yang dimoderasi media sosial diperoleh signifikansi sebesar 0,7528 yang memiliki arti bahwa signifikansi $>0,05$ maka variabel promosi moneter terhadap persepsi kualitas yang dimoderasi media sosial tidak dapat diterima.

Hasil analisis Johnson-Neyman untuk variabel persepsi etika terhadap persepsi kualitas yang dimoderasi media sosial diperoleh signifikansi sebesar 0,6469 yang memiliki arti bahwa signifikansi $>0,05$ maka variabel persepsi etika terhadap persepsi kualitas yang dimoderasi media sosial tidak dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Periklanan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, sehingga H1 dinyatakan diterima.
2. Promosi moneter tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga H2 dinyatakan ditolak.
3. Persepsi etika memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, sehingga H3 dinyatakan diterima.
4. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga H4 dinyatakan diterima.
5. Periklanan yang dimoderasi oleh sosial media terhadap persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga H5a dinyatakan ditolak.
6. Promosi moneter yang dimoderasi oleh sosial media terhadap persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga H5b dinyatakan ditolak.
7. Persepsi etika yang dimoderasi oleh sosial media terhadap persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga H5c dinyatakan ditolak.
8. Jalur yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel loyalitas merek yaitu dimulai dari variabel iklan \rightarrow persepsi kualitas \rightarrow loyalitas merek.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada penelitian dan analisis data, maka saran untuk manajemen Sariayu sebagai pengembangan pengambilan keputusan perusahaan. Untuk menjaga agar iklan tetap sustain

di pasaran maka harus sering menampilkan iklan dengan cara memasang iklan diberbagai platform media massa offline maupun online dalam berbagai bentuk media, bisa melalui media cetak, elektronik (TV), maupun daring (website, bersponsor di sosmed, dan situs-situs lainnya). Lebih memperhatikan isi konten iklan produk Sariayu (contoh: iklan untuk segmen anak muda dikaitkan dengan *hobby* maupun *passion* dalam bermake up). Karena masih terdapat iklan produk Sariayu yang isi konten masih terlalu umum, sehingga pesan yang ingin disampaikan dianggap biasa saja oleh publik. Agar keberadaaan produk sebanding dengan produk lain dibenak konsumen dengan terus menyebarkan iklan lebih sering

Saran Penelitian Yang Akan Datang

1. Mengambil responden dengan daerah cakupan sampel yang lebih luas sehingga lebih bisa meningkatkan akurasi penelitian.
2. Mengambil responden dari berbagai macam profesi pekerjaan yang memiliki rata-rata pengeluaran berbeda-beda sehingga dapat merepresentasikan berbagai kebutuhan konsumen.
3. Mencoba berusaha menggunakan sampel responden dari berbagai wilayah di Indonesia sehingga penelitian dapat menggambarkan keseluruhan pengguna Sariayu.
4. Di penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel seperti *brand awarness* (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013) atau variabel lainnya.
5. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan teknik pendalaman studi kualitatif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. New York: Free Press.
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Fisip*, 2, 1–14.
- Balmer, J. M. T. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 27(1), 1–17.
- Barone, M. J., Taylor, V. A., Urbany, J. E., Barone, M. J., Taylor, V. A., Advertising, J. E. U., ... Taylor, V. A. (2005). *Advertising Signaling Effects for New Brands : The Moderating Role of Perceived Brand Differences* ADVERTISING SIGNALING EFFECTS FOR NEW BRANDS : THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED BRAND DIFFERENCES. 6679(April).
- Brunk, K. H. (2012). *Un / ethical Company and Brand Perceptions : Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings*. 551–565.
- Buil, I., Chernatony, L. De, & Martínez, E. (2013). *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation* ☆. 66, 115–122.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122.
- Chitcharoen, C., Kanthawongs, P., & Wathanasuksiri, K. (2013). A Model to Investigate the Influence of Channel , Perceived Web Quality , Brand Awareness , Perceived Quality on After-Sales Service of the All-In-One Office Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 8–12.
- de Chernatony, L. (2006). No Title. In *From Brand Vision to Brand Evaluation*. UK: Elsevier Ltd.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effects of Price,

- Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). *The effects of advertising spending on brand loyalty in services*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hameed, F. (2013). *The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image , Perceived Quality and Customer Satisfaction : A Case of Hypermarkets*. 5(1), 181–192.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. Macmillan: Oxford.
- Kumar, V., Sunder, S., & Sharma, A. (2015). Leveraging distribution to maximize firm performance in emerging markets. *Journal of Retailing*, 4(91), 627–643.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2015). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy , Affective Commitment , and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*.
- Montaner, T., & Pina, J. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15–28.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W., & Pappu, R. (2005). Consumer-based brand equity : improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Pauwels, K., & Ewijk, V. (2014). Do online behavior tracking or attitude survey metrics drive brand sales? An integrative model of attitudes and actions on the consumer boulevard. *Marketing Science Institute*, 13–118.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Jit, J. (2015). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect , Perceived Quality , and Equity. *Journal of Business Ethics*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24–28.



www.idnfinancials.com

Zikmund, & Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Jakarta: Salemba Empat.