



## **ANALISIS PENGARUH *NON-INTERNET* DAN *SOCIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP *BRAND EQUITY* (Studi Pada Produk *Lipstick Pixy* di Kota Semarang)**

**Sheila Salsabella, I Made Sukresna<sup>1</sup>**

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

### **ABSTRACT**

*The competition in cosmetics industry is increasing over time. Therefore, companies are competing to make products that consumers like and make strategies to sell their products. Through this competition there is a ranking of the most favorite brands according to the Top Brand Index. The purpose of this study was to determine the effect of non-internet promotion and social media promotion on brand equity with brand experience as an intervening variable and perceived quality as a moderating variable in Pixy lipstick products in Semarang. The population in this study are Pixy lipstick consumers in Semarang. The number of sample used was 175 people who were selected using purposive sampling through a questionnaire. The data obtained is then analyzed using the AMOS program. The results of the study showed that non internet promotion and social media promotion variables had positive effect on brand experience, and the results of the study also showed that perceived quality variable can moderate the effect of brand experience on brand equity.*

*Keywords: non internet promotion, social media promotion, brand equity, brand experience.*

### **PENDAHULUAN**

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk yang selalu memiliki kebutuhan dan keinginan, baik kebutuhan psikologis maupun biologis. Kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia seperti kebutuhan akan air, sandang, papan, dan pangan. Kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan ketika ditunjukan pada objek spesifik yang dapat memuaskan kebutuhan. Sebagai contoh penampilan menjadi hal yang sangat diperhatikan baik oleh pria ataupun wanita. Hal ini mendorong kebutuhan akan produk yang dapat menunjang penampilan seperti kosmetik. Di pasaran dapat dengan mudah kita temui berbagai produk kosmetik, mulai dari buatan lokal hingga impor. Hal ini mengakibatkan persaingan antar merek kosmetik semakin ketat. Sehingga masing-masing merek berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang terbaik dan melakukan inovasi pada produk-produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produknya agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Berubahnya gaya hidup masyarakat yang mulai menjadikan produk kosmetik dan perawatan tubuh sebagai kebutuhan pokok. Salah satu merek kosmetik yang terkenal di pasaran Indonesia adalah Pixy. Popularitas Pixy pada pasar kosmetik Indonesia dibuktikan dengan penjualan Pixy di Kota Semarang yang selalu meningkan setiap tahunnya.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

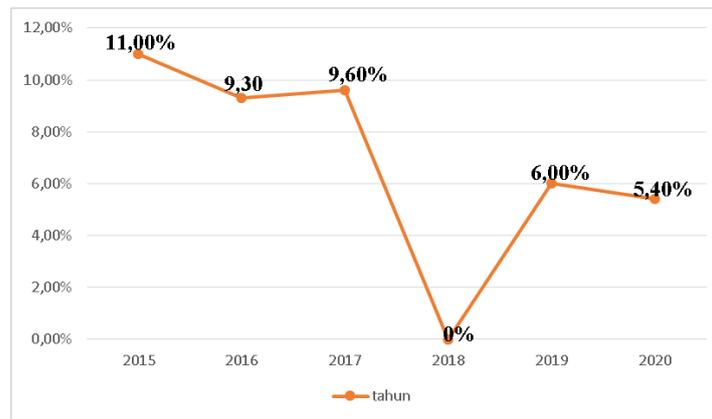
**Tabel 1**  
**Penjualan Pixy di Kota Semarang Tahun 2017-2019**

Tahun	2017	2018	2019
Jumlah Penjualan	15.964.890.000	19.346.025.000	21.511.898.500

Sumber : PT. Asia Indah Paramita Semarang (2020).

Namun peningkatan penjualan Pixy tidak diikuti dengan kenaikan peringkat *Top Brand Index* produk Pixy pada prodyk lipstick.

**Gambar 1**  
**Top Brand Index Produk Lipstick Pixy di Indonesia Fase I Tahun 2015-2020**



Sumber : Top Brand Award (2020).

Oleh karena itu, dilakukan pula kuesioner pra-survey mengenai penyebab turunnya peringkat produk lipstick Pixy pada *Top Brand Index* dan ditemukan beberapa aspek yang menurut responden berpengaruh besar. Antara lain *non internet promotion*, *social media promotion*, *brand experience* dan *perceived quality*. Dengan demikian tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji aspek yang memengaruhi penyebab turunnya peringkat produk lipstick Pixy pada *Top Brand Index* dengan berfokus pada *non internet promotion*, *social media promotion*, *brand experience* dan *perceived quality* terhadap *brand equity*.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori dasar yang digunakan adalah teori promosi. Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produk kepada konsumen dengan harapan mampu berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai elemen bauran pemasaran yang kegiatannya terdiri dari penyebaran informasi, mendorong dan atau mempengaruhi, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan.

#### Pengaruh Non internet promotion dan Brand experience

Seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan mulai mengembangkan metode promosi melalui media sosial, namun perusahaan juga tidak meninggalkan promosi pada media non internet untuk tetap menjaga konsumen yang telah ada dan memperluas pasar. Hal ini sesuai dari hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiang et al., (2018) menunjukkan bahwa *non internet promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*. Meskipun promosi sosial media semakin gencar dilakukan perusahaan, promosi non internet tidak pernah ditinggalkan perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran, hal ini dikarenakan tidak semua target konsumen suatu produk menggunakan internet untuk mengakses informasi sehari-hari, sehingga hanya mengetahui informasi mengenai suatu produk hanya melal ui media non internet, sebagai contoh pada kelompok konsumen

yang berusia lanjut. Selain itu promosi non internet memberikan kesan yang lebih mendalam kepada konsumen.

*H1 : Non internet promotion berpengaruh positif terhadap brand experience*

### **Pengaruh Social media promotion dan Brand experience**

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beig (2018) menunjukkan bahwa *social media promotion* memiliki pengaruh positif pada *brand experience*. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Beig (2018) yang membahas mengenai promosi merek pakaian pada media facebook menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Sebagai merek yang mapan dan sudah dikenal masyarakat luas, Pixy tetap harus melakukan promosi terutama pada produk-produk baru. Tujuannya supaya masyarakat mengetahui keberadaan produk dan informasi mengenai produk tersebut.

*H2 : Social media promotion berpengaruh positif terhadap brand experience*

### **Pengaruh Brand experience dan Brand equity**

*Brand equity* merupakan elemen penting yang harus diperhatikan perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa terus bertahan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan *brand equity* pada produk-produknya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iglesias et al., (2019) dan Lin (2015) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Lin, 2015) menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* pada industri pesawat terbang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Iglesias et al., 2019) juga menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Seiring dengan perkembangan jaman dan persaingan produk yang semakin ketat, Pixy harus mampu menjaga konsumennya supaya tidak berpindah ke merek pesaing sehingga Pixy bisa bertahan pada industri kosmetik. *Brand experience* yang positif dapat menjaga konsumen untuk setia kepada suatu merek.

*H3 : Brand experience berpengaruh positif terhadap Brand equity.*

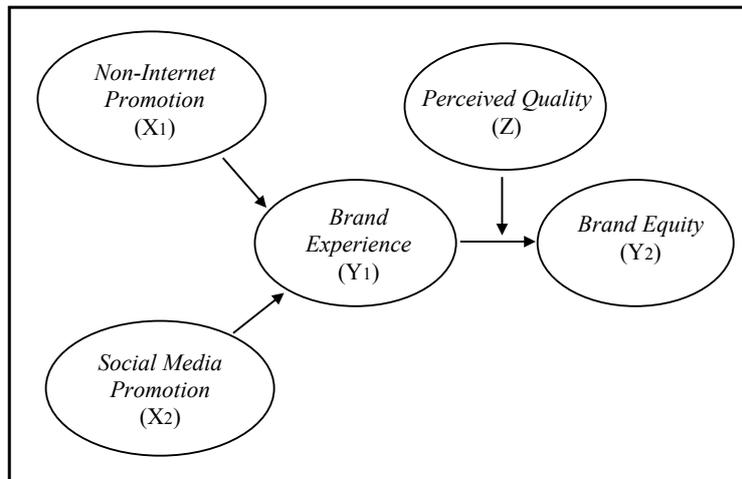
### **Pengaruh Perceived quality, Brand experience dan Brand equity**

Dalam mempertahankan umur suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan *perceived quality* dan *brand experience* yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. *Perceived quality* berkaitan dengan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen. Sedangkan *brand experience* yang dirasakan konsumen akan membuat suatu merek lebih mudah diingat dan menjalin hubungan emosional dengan para pelanggannya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Altaf et al., (2017) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian, hubungan antara *perceived quality*, *brand experience* dan *brand equity* dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut dan menjadikan Pixy sebagai pilihan utama di hati para konsumen.

*H4 : Perceived quality memoderasi pengaruh Brand experience terhadap Brand equity*

## Kerangka Pemikiran Teoritis

### Gambar 2



Sumber : (Godey et al., 2016), (Bayer et al., 2020) dan (Shahzad et al., 2019)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel dependen merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2014). Variabel dependen yang terdapat pada penelitian ini adalah *Brand equity* (Y2).

Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel intervening membantu mengonsepan serta menjelaskan pengaruh variabel bebas pada variabel terikat (Sekaran, 2009). Variabel intervening yang terdapat pada penelitian ini adalah *Brand experience* (Y1).

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi sebab perubahan ataupun timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu *Non internet promotion* (X1) dan *Social media promotion* (X2).

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara independen variabel dan dependen variabel, variabel moderasi bisa memperkuat atau bahkan melemahkan (Sugiyono, 2014). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah *Perceived quality* (Z).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Lipstick Pixy di Kota Semarang, Jawa Tengah. Dalam menentukan sampel yang digunakan pada penelitian ini akan digunakan pendekatan *non-profitability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-profitability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan ketersediaan responden, ataupun pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi yang sedang diteliti (Ferdinand, 2006). *Non-probability sampling* dipilih untuk penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang sulit untuk diketahui secara pasti. Selanjutnya, *purposive sampling* adalah salah satu jenis metode *non-probability sampling* yang dalam pengambilan sampelnya memiliki beberapa kriteria subyektif peneliti (Ferdinand, 2006). Kriteria pengambilan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Semarang pada saat penelitian ini dilaksanakan, berusia 17 tahun atau lebih saat penelitian ini dilaksanakan konsumen yang menggunakan produk *lipstick* atau pewarna bibir dan mengetahui produk *lipstick* Pixy.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS 24. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari measurement model yang menganalisis hubungan tiap indikatornya terhadap variabelnya dan structural model yang menganalisis hubungan antar variabel.

**Indikator Variabel Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Brand equity</i> (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i></li> <li>2. <i>Brand Association</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. <i>Learning Environment</i></li> <li>5. <i>Emotional Environment</i></li> </ol> <p>(Shahzad et al., 2019)</p>
<i>Brand experience</i> (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sensory</i></li> <li>2. <i>Affective</i></li> <li>3. <i>Behavioral</i></li> <li>4. <i>Intellectual</i></li> </ol> <p>(Safeer et al., 2020)</p>
<i>Perceived quality</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Has consistent quality</i> (konsistensi kualitas)</li> <li>2. <i>Is well made</i> (produk yang dihasilkan baik)</li> <li>3. <i>Has an acceptable standard of quality</i> (memenuhi standar kualitas)</li> <li>4. Jarang terjadi kecacatan produk</li> </ol> <p>(Sweeney &amp; Soutar, 2001)</p>
<i>Non-Internet Promotion</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Building</i></li> <li>2. <i>Direct Response</i></li> <li>3. <i>Targeting</i></li> <li>4. <i>Placement</i></li> <li>5. <i>Attribution</i></li> <li>6. <i>Individual Impact</i></li> </ol> <p>(Bayer et al., 2020)</p>
<i>Social media promotion</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan Penawaran yang berikan melalui sosial media</li> <li>2. Diskon yang ditawarkan melalui sosial media</li> <li>3. Hadiah yang ditawarkan melalui sosial media</li> <li>4. Uji coba produk yang diumumkan melalui sosial media</li> </ol> <p>(Raji et al., 2019)</p>

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data dari responden yang berjumlah 175. Responden tersebut digolongkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan budget rata-rata pembelian kosmetik.

**Tabel 1**  
**Responden berdasarkan usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17 – 25 Tahun	169	96%
2	26 – 35 Tahun	5	3%
3	36 – 45 Tahun	0	0%
4	> 46 Tahun	1	1%

Total	175	100%
-------	-----	------

**Tabel 2**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	173	99%
2	Laki-laki	2	1%
Total		175	100%

**Tabel 3**  
**Responden berdasarkan pekerjaan**

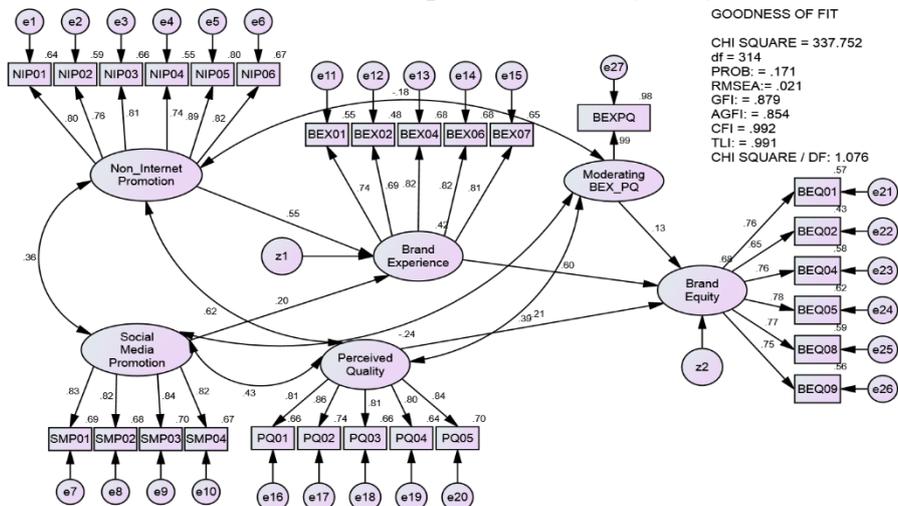
No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar	5	3%
2	Mahasiswa	148	84%
3	Wiraswasta	4	2%
4	Pegawai Negeri	5	3%
5	Lain-lain	13	8%
Total		175	100%

**Tabel 4**  
**Responden berdasarkan budget rata-rata pembelian kosmetik perbulan**

No	Budget rata-rata pembelian kosmetik perbulan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp100.000	41	23%
2	Rp100.000-Rp200.000	73	42%
3	Rp200.000-Rp300.000	38	22%
4	Rp300.000-Rp400.000	15	8%
5	>Rp500.000	8	5%
Total		175	100%

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Gambar 3**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Fit Full Structural Model**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<262,070)	337.752	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.171	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.021	Baik
Chi Square / df	$\leq 1.20$	1.076	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.879	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.854	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.992	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.991	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat signifikan yang ada pada regression weight, dimana nilai  $c.r. \geq 1,96$  dan signifikan  $\leq \alpha = 0,05$  sebagai syarat hipotesis diterima.

**Tabel 6**  
**Regression Weight**

		Estimate	Std Est	S.E.	C.R.	P
Brand_Experience	←- Non_Internet_Promotion	0.469	0.548	0.075	6.263	***
Brand_Experience	←- Social_Media_Promotion	0.188	0.202	0.071	2.637	0.008
Brand_Equity	←- Brand_Experience	0.718	0.596	0.108	6.641	***
Brand_Equity	←- Moderating_BEX_PQ	0.096	0.125	0.043	2.205	0.027

Sumber: Dara primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

**1. H1: Non internet promotion berpengaruh positif terhadap Brand experience**

Hasil pengujian pengaruh *Non internet promotion* terhadap *Brand experience* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 6.255 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Non internet promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand experience*. Dengan demikian hasil pengujian statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

**2. H2: Social media promotion berpengaruh positif terhadap Brand experience**

Hasil pengujian pengaruh *Social media promotion* terhadap *Brand experience* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.572 dengan probabilitas =  $0,010 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Social media promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand experience*. Dengan demikian hasil pengujian statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

**3. H3: Brand experience berpengaruh positif terhadap Brand equity**

Hasil pengujian pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand equity* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 6.448 dengan

probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand equity*. Dengan demikian hasil pengujian statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

#### **4. H4: Perceived quality memoderasi pengaruh Brand experience terhadap Brand equity**

Hasil pengujian pengaruh interaksi *Brand experience*\**Perceived quality* terhadap *Brand equity* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.205 dengan probabilitas =  $0,027 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Perceived quality* dapat memoderasi pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand equity*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil diterima Hipotesis 4. Pengaruh Brand Experience terhadap *Brand equity* lebih besar pada saat *Perceived quality* dipersepsikan secara baik.

### **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan, semua hipotesis berhasil diterima signifikan secara positif. Hipotesis 1 *Non internet promotion* terhadap *Brand Experience*, Hipotesis 2 *Social media promotion* terhadap *Brand Experience*, Hipotesis 3 *Brand experience* terhadap *Brand equity*, dan Hipotesis 4 *Perceived quality*.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka Pixy harus meningkatkan promosi pada media non internet. Indikator non internet promotion yang memiliki pengaruh paling besar adalah Attribution. Yang mana indikator ini menyebutkan bahwa konsumen tertarik membeli produk lipstick Pixy karena iklan yang ditawarkan mendorong rasa penasaran.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya perusahaan meningkatkan intensitas promosi produk lipstick Pixy. Sehingga dapat mendorong rasa penasaran konsumen dan calon konsumen baru akan produk yang dipromosikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Beig, F. A. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Brand experience : A Study of Select Apparel Brands on Facebook*. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Chiang, I. P., Lin, C. Y., & Huang, C. H. (2018). Measuring the effects of online-to-offline marketing. *Contemporary Management Research*, 14(3), 167–189. <https://doi.org/10.7903/cmr.18462>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory *brand experience* influence *brand equity*? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014), *Principles Of Marketing*, 15 th Edition. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative *brand experience*'s influence on *brand equity* and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>



Reeves, C. A. & D. A. Bednar (1994). "Defining quality: Alternatives and implications".

The Academy of Management Review. vol. 19 no. 3. pp. 419-445.

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of *brand experience* on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective.

*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 71772074.

<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>

Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone *brand experience* on *brand equity*: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality.

*Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440–464.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>