

ABSTRAK

Berdasarkan presentase merek Sariayu dalam Top Brand Index mengalami kenaikan dan penurunan. Dari data tabel Top Brand Index 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.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi moneter, persepsi etika, persepsi kualitas dan media sosial terhadap loyalitas merek dilakukan pada pengguna kosmetik Sariayu. Pada penelitian ini menggunakan variabel periklanan, promosi moneter, dan persepsi etika sebagai variabel independen, persepsi kualitas sebagai variabel intervening, media sosial sebagai variabel moderator dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kosmetik Sariayu. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 200 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan program AMOS dan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, promosi moneter tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, periklanan yang dimoderasi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, promosi moneter yang dimoderasi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi etika yang dimoderasi media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : periklanan, promosi moneter, persepsi etika, persepsi kualitas, media sosial, loyalitas merek.