

Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Ekuitas Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.

Alya Zakiatunafisah¹, Dina Lusianti², Sutono³

Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus¹²³

alyazakiatunafisah27@gmail.com¹, dina.lusianti@umk.ac.id², sutono@umk.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotion, advertising, social media marketing and celebrity endorsement on brand equity. The object of this study is Pond's facial cleanser in Pati Regency. The sampling technique used purposive sampling with the Lemeshow formula, resulting in a sample of 100. The analysis tool in this study used the IBM SPSS version 25 application. The results of this study indicate that sales promotion has a positive and significant effect on brand equity, advertising has a positive and significant effect on brand equity, social media marketing has a positive and significant effect on brand equity, celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand equity. Simultaneously, sales promotion, advertising, social media marketing and celebrity endorsement have a significant effect on brand equity of Pond's products.

Keywords: Sales promotion, advertising, social media marketing, celebrity endorsement, brand equity.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap ekuitas merek. Objek penelitian ini yaitu sabun pembersih wajah Pond's di Kabupaten Pati. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Lemeshow sehingga menghasilkan sampel sebanyak 100. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek produk Pond's.

Kata kunci: Promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing*, *celebrity endorsement*, ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menawarkan banyak peluang dan tantangan bagi perusahaan. Bisnis apa pun harus bisa berkolaborasi dengan bisnis lain agar bisnis tersebut berhasil, namun perusahaan juga perlu memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan memuaskan pelanggan (Ramdhani & Masnita, 2023). Kebutuhan manusia modern tidak hanya terbatas pada hal-hal yang diprioritaskan

tetapi juga mencakup kebutuhan akan penampilan yang sempurna serta dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menarik di kalangan masyarakat sehingga agar bisa memenuhi kebutuhan perawatan pribadi (Warbung et al., 2023). Produk-produk perawatan pribadi menjadi solusi untuk memenuhi rasa percaya diri yang semakin tumbuh di kalangan masyarakat. Sementara penggunaan produk perawatan pribadi yang aman sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan pengguna, terutama dari kalangan generasi Z, generasi ini telah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih, yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian mereka. Hal ini termasuk keinginan untuk tampil sempurna (Ashaq et al., 2024).

Pond's merupakan produk yang masih dapat menguasai pasar dan bisa bersaing dengan *brand* lainnya. Dengan perkembangan saat ini, Pond's melakukan banyak inovasi, tidak hanya mengembangkan produk pembersih wajah saja, tetapi juga mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentang perawatan pribadi seperti menjaga kulit wajah (Sihombing & Hutasoit, 2021).

Fenomena bisnis yang dilihat menunjukkan adanya perubahan jumlah penjualan produk pembersih wajah Pond's. Data diagram *top brand presentation* memperlihatkan bahwa penjualan Pond's mengalami peningkatan dan penurunan selama periode 2020- 2024. Pada tahun 2020-2023 Pond's memiliki persentase tertinggi dan pada tahun 2024 mengalami penurunan persentase yaitu sebesar 10,10%.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah promosi penjualan. Produk Pond's jarang memberikan diskon pada produk sabun pembersih wajah Pond's, yang mengakibatkan penurunan promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Dalam industri yang kompetitif perusahaan perlu menerapkan strategi promosi penjualan dan penawaran menarik untuk memperkuat daya saing. Perencanaan pemasaran yang tepat dan efisien berperan penting dalam mendorong pembelian yang optimal serta menjangkau strategi pasar yang dituju (Rughasy & Marpaung, 2023). Faktor kedua yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah iklan. Iklan Pond's menggunakan pendekatan iklan dengan klaim tidak sesuai dengan kenyataan dan klaim terlalu berlebihan. Aisyah et al., (2021:61). Siswanto & Haniza (2021:114) menyatakan ketentuan iklan produk perawatan pribadi tidak boleh menjanjikan hasil instan atau mutlak jika sebenarnya produk harus digunakan secara rutin dan berkelanjutan. Iklan dilarang memberikan klaim yang melebihi kemampuan sebenarnya produk tersebut.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah sosial media *marketing*. Produk Pond's masih kurang interaksi atau respons berbeda dengan produk Garnier dan Wardah yang menunjukkan interaksi yang cukup bagus kepada konsumen di Instagram. Pond's perlu lebih memperhatikan umpan balik dari konsumen di platform digital untuk meningkatkan ekuitas merek dan kepercayaan konsumen pada produk Pond's. Media sosial mempengaruhi ekuitas merek dan respons yang diberikan merek, kurangnya respons atau interaksi dari merek terhadap pelanggan di media sosial dapat melemahkan ekuitas merek produk (Ramdhani & Masnita, 2023). Faktor keempat yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah *celebrity endorsement*. Chou Tzyu anggota grup K-pop populer asal

Korea Selatan, Twice, sebagai *celebrity endorsement* yang mempromosikan produk Pond's, berbeda dengan produk Wardah dan Garnier menggunakan *celebrity endorsement* dari dalam negeri seperti Yasmin Naper dan Tiara Andini. Penggunaan *celebrity* Korea paling sering ditemukan dalam industri perawatan kulit dan kosmetik, mengingat produk kecantikan yang digunakan idola mereka, yang tidak merepresentasikan warna kulit orang Indonesia yang hanya menampilkan warna kulit putih (Wardhani & Sukresna, 2023).

Research Gap dalam penelitian ini adalah menunjukkan promosi penjualan Safitri et al. (2021) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Langga et al. (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penelitian Jose (2024) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian Bhati & Swathi (2022) menghasilkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian Irwan & Kamaruddin (2023) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pllana & Ademi (2024) yang menyatakan variabel iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penelitian Sajidha et al. (2024) variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian Jose (2024) yang menyatakan variabel iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian Miller (2024) menghasilkan sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian Ramdhani & Masnita (2023) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara sosial media *marketing* terhadap ekuitas merek. Penelitian Butarbutar & Rimiyati (2024) Sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian Hafez (2021) sosial media *marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian Huda & Lukiarti (2024) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian Sari et al. (2020) yang menyatakan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penelitian dari Crespo et al. (2025) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Berbeda dengan penelitian Wardhani & Sukresna (2023) menyatakan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Ekuitas Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.

TINJAUAN LITERATUR

Merek

Merek merupakan elemen penting dalam dunia bisnis. Sebuah merek memungkinkan konsumen untuk mengenalkan suatu produk dan membedakannya dari produk lain yang sejenis di pasar (Sitorus et al., 2020). Firmansyah (2019:23) menyatakan dengan adanya merek, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan loyalitas mereka.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang melekat pada suatu produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dari cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek, serta dampaknya terhadap harga, pangsa pasar dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kotler & Keller, 2017:263). Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya yang dapat meningkatkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada perusahaan maupun konsumen perusahaan tersebut (Tjipoto, 2019:38).

Promosi Penjualan

Firmansyah (2019:204) mendefinisikan promosi penjualan sebagai dorongan yang diberikan kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi penjualan seperti pemotongan harga, diskon kupon, sampel. Kotler & Keller (2017:622) menyatakan promosi penjualan umumnya bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume pembelian produk atau layanan oleh konsumen maupun pihak perusahaan.

Iklan

Iklan merupakan semua jenis persentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang berbayar (Kotler & Armstrong, 2017:457). Tjipoto (2019:243) menyatakan iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berlandaskan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, disusun sedemikian rupa untuk menciptakan pengalaman menyenangkan agar melakukan pembelian.

Sosial Media Marketing

Sosial media *marketing* adalah penggunaan teknologi, platform dan perangkat lunak media sosial untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, serta menciptakan pertukaran dan penawaran bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2018:18). Sosial media *marketing* memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik guna membangun lebih dekat melalui informasi yang disampaikan (Kotler & Keller, 2017:528).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu *communication channels* yang digunakan *celebrity* untuk mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopuleritasan dan *personality* mereka (Nim'ah et al.,

2022:207). Kotler & Keller (2017:159) menyatakan *celebrity endorsement* adalah penggunaan narasumber yang menarik atau populer dalam iklan sebagai salah satu cara kreatif perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif, sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian tinggi dan mudah diingat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran sampai pada hasil atau penarikan kesimpulan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam pengelolaan data menggunakan SPSS versi 25 yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik dengan lebih efisien dan akurat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Pond's Generasi Z di Kabupaten Pati. Dalam penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022:132). Adapun kriteria orang yang dapat dikatakan sampel yaitu masyarakat Kabupaten Pati berusia 15 tahun – 27 tahun generasi Z, membeli dan menggunakan produk Pond's lebih dari 2 kali, responden berdomisili di Kabupaten Pati, dan aktif menggunakan sosial media marketing. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang memenuhi kriteria 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Penelitian

Indikator X ₁	mean	Indikator X ₂	mean	Indikator X ₃	mean	indicator X ₄	mean	Infikator Y	mean
Frekuensi Promosi	4,43	perhatian	4,27	keterlibatan	3,92	kepercayaan	4,18	Kesadaran merek	4,29
Kualitas Promosi	4,43	minat	3,56	pengaruh	4,04	keahlian	4,32	Persepsi kualitas	4,38
Ketetapan Sasaran Promosi	4,27	keinginan	4,30	hiburan	4,31	daya Tarik	3,82	Asosiasi merek	4,26
Waktu Promosi	3,90	rasa percaya	4,28	interaksi	4,28	kredibilitas	4,28	Loyalitas merek	4,30

Ketetapan waktu promosi	4,42	tindakan	4,12	penyesuaian	4,34	kemampuan	4,31	Perasaan merek dan respon	3,75
		Pesan	3,43					Kinerja Merek	4,37
		Media	4,28						

Deskripsi jawaban responden variabel promosi penjualan X_1 rata-rata terendah yaitu 3,90, variabel iklan X_2 rata-rata terendah yaitu 3,43, variabel sosial media marketing X_3 rata-rata terendah yaitu 3,92, variabel *celebrity endorsement* X_4 rata-rata terendah yaitu 3,82 dan variabel ekuitas merek rata-rata terendah yaitu 3,75.

Uji Instrumen

Pada uji instrumen terdapat uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item valid, dengan nilai di atas r tabel 0,165 dengan nilai signifikan $> 0,05$. Dalam hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi berganda memenuhi ketentuan Pengujian ini mencakup uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik non-parametrik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018:148). Cara mengetahui nilai Sig dalam data dapat dilihat dari *Asymp.Sig.*

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74266202
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

Diketahui hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai residual variabel dependen dan independen memiliki nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,200 > 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak ada gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018:48).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	.780	1.282
	Iklan	.851	1.175
	Sosial media marketing	.578	1.729
	Celebrity Endorsement	.651	1.535

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

Dalam hasil penelitian disimpulkan bahwa semua variabel independent penelitian ini dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan tiap – tiap variabel memiliki nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji glesger dengan standar pengambilan keputusan jika nilai *Sig* berada pada $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018:137).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.880	1.238		3.134	.002
	Promosi Penjualan	-.061	.049	-.143	-1.262	.210
	Iklan	-.001	.036	-.003	-.025	.980
	Sosial media marketing	-.037	.052	-.092	-.704	.483
	Celebrity Endorsement	-.021	.049	-.054	-.439	.662

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

Sesuai tabel 4 hasil uji glejser, dikethui bahwa signifikan variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikan $0,210$. Variabel iklan memiliki nilai signifikan

0,980. Variabel sosial media marketing memiliki nilai signifikan 0,483 dan variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikan 0,662.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan perumusan hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan dengan SPSS 25 (Ghozali, 2018:107).

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.455	2.055
	Promosi Penjualan	.346	.081
	Iklan	.123	.059
	Sosial media marketing	.299	.087
	Celebrity Endorsement	.286	.081

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

Hasil tabel 5 berikut ini diperoleh hasil persamaan dari uji regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.455 + 0,346X_1 + 0,123X_2 + 0,299X_3 + 0,286X_4 + e$$

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas antara lain Promosi Penjualan (X_1), Iklan (X_2), Sosial Media Marketing (X_3), dan *Celebrity Endorsement* (X_4) berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek (Y).

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.455	2.055		1.194	.235
	Promosi Penjualan	.346	.081	.316	4.277	.000
	Iklan	.123	.059	.146	2.070	.041
	Sosial media marketing	.299	.087	.296	3.453	.001
	Celebrity Endorsement	.286	.081	.286	3.530	.001

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

1. Diketahui Sig. untuk variabel promosi penjualan (X_1) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.277 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

2. Diketahui Sig. untuk variabel iklan (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.070 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
3. Diketahui Sig. untuk variabel *Sosial Media Marketing* (X_3) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.453 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
4. Diketahui Sig. untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X_4) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.530 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk dapat melihat apakah seluruh variabel independen yang ada di penelitian yaitu promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.100	4	110.525	34.924	.000 ^b
	Residual	300.650	95	3.165		
	Total	742.750	99			
a. Dependent Variable: Ekuitas merek						
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Promosi Penjualan, Iklan, sosial media marketing						

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan tabel 7 yaitu F tabel diperoleh sebesar 2,47. Dapat dilihat bahwa F hitung (34.924) > (2,47) F tabel atau P value (0,000) < (0,05) α , yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka secara bersama-sama variabel Promosi Penjualan (X_1), Iklan (X_2), *Sosial Media Marketing* (X_3) dan *Celebrity Endorsement* (X_4) berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.578	1.779
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement, Promosi Penjualan, Iklan, sosial media marketing				

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 25, 2025.

Berdasarkan Tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi dilihat melalui Adjusted R Square sebesar 0,578. Dapat disimpulkan bahwa variabel

promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsement* mempengaruhi ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's di Kabupaten Pati. Sisanya 0,422 (42,2%) dipengaruhi variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek

Promosi penjualan memiliki dampak terhadap berbagai elemen pembentuk ekuitas merek, selaras pada temuan pengujian hipotesis mengaplikasikan pengujian t, dimana level signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sejumlah $4.277 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan (X_1) secara parsial terhadap variabel ekuitas merek (Y). Besarnya pengaruh variabel promosi penjualan (X_1) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar 0,346.

Kotler & Keller (2017:276) menjelaskan promosi penjualan mendukung dapat memperkuat dua elemen utama dalam merek yaitu atribut dan manfaat. Atribut mencerminkan nilai ekonomis produk, seperti harga yang kompetitif atau kualitas yang baik, sementara manfaat berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Ketika strategi promosi penjualan mampu memperkuat kedua elemen ini, ekuitas merek akan meningkat secara signifikan. Belch & Belch (2020:146) menjelaskan promosi penjualan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan merek, seperti contoh yaitu program pemberian diskon, hadiah langsung atau program loyalitas yang memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen tetapi juga meningkatkan rasa keterkaitan emosional mereka terhadap merek. Keterkaitan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

Hasil penelitian mendukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2021) dan dilakukan oleh Penelitian Jose (2024) menyatakan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan dampak kekuatan merek, semakin kreatif dan menarik strategi promosi penjualan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap merek sabun pembersih wajah Pond's dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih mengenal, mempercayai, serta tetap setia pada produk tersebut.

Pengaruh Iklan Terhadap Ekuitas Merek.

Iklan memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek karena menjadi salah satu alat komunikasi utama yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek. selaras pada temuan pengujian hipotesis mengaplikasikan pengujian t, dimana level signifikan sejumlah $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.070 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel iklan (X_2) secara parsial terhadap variabel ekuitas merek (Y). Besarnya pengaruh variabel iklan (X_2) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar 0,123.

Kotler & Keller (2017:527) menyatakan bahwa iklan dapat memperkuat asosiasi merek di pikiran konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik, relevan dan konsisten. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan keterkaitan merek, yang keduanya merupakan penting dalam membangun ekuitas merek. Surachman (2018:172) mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Iklan yang dirancang secara strategis juga berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang tinggi menjadi salah satu faktor pendukung utama terbentuknya ekuitas merek yang kokoh.

Hasil penelitian mendukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwan & Kamaruddin (2023) dan Sajidha et al. (2024) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi frekuensi dan kualitas iklan yang dilakukan, maka semakin meningkat pula ekuitas merek Pond's. Iklan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kekuatan merek. Semakin menarik, informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen isi iklan yang disampaikan, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap merek.

Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Ekuitas Merek

Sosial media *marketing* telah menjadi alat strategis yang membentuk dan penguatan ekuitas merek. selaras pada temuan pengujian hipotesis mengaplikasikan pengujian t, dimana level signifikan sejumlah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.453 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Sosial Media *Marketing* (X_3) secara parsial terhadap variabel ekuitas merek (Y). Besarnya pengaruh variabel Sosial Media *Marketing* (X_3) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar 0,299.

Scott (2022:79) menjelaskan bahwa sosial media *marketing* memberikan kesempatan bisnis, baik skala kecil maupun besar, untuk memperluas cakupan pasar sekaligus membangun hubungan yang erat dengan konsumen target mereka dan sosial media *marketing* mampu meningkatkan tingkat pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek. Strategi sosial media *marketing* yang dirancang dengan baik menjadi kunci dalam membangun ekuitas merek di era digital. Nardo et al. (2024:59) mengungkapkan bahwa kegiatan sosial media *marketing* memainkan peran penting dalam membangun kepribadian merek serta memperluas segmentasi pengguna merek, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan dan media sosial *marketing* yang relevan dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut modern.

Hasil penelitian mendukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miller (2024) dan Butarbutar & Rimiyati (2024) Sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menyatakan semakin aktif dan optimal strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula ekuitas merek. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen, menciptakan kedekatan, serta memperkuat kesadaran dan loyalitas terhadap merek, dengan konsisten serta interaktif konten yang dibagikan di platform

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Ekuitas Merek

Celebrity endorsement memiliki pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek produk sabun pembersih wajah Pond's. selaras pada temuan pengujian hipotesis mengaplikasikan pengujian t, dimana level signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.530 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (X_4) secara parsial terhadap variabel ekuitas merek (Y). Besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X_4) terhadap ekuitas merek (Y) adalah sebesar 0,286.

Brubaker (2020:78) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* kini menjadi strategi penting yang digunakan merek untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Keterlibatan *celebrity* dalam mempromosikan merek, yang dulunya dianggap sebagai taktik yang jarang, sekarang telah menjadi bagian ekspektasi dalam strategi membangun ekuitas merek. *Celebrity endorsement* berfokus pada pentingnya menciptakan merek yang kuat sebagai elemen krusial dalam memperkuat ekuitas merek. Nardo et al. (2024:61) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam memperkuat kepribadian merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai serta budaya merek. Dukungan *Celebrity endorsement* menjadikan sebuah merek sebagai *asset* yang lebih menonjol dan bernilai tinggi. Kredibilitas *celebrity* yang digunakan sebagai *endorsement* memberikan sinyal positif kepada sasaran yang berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek (Kotler & Keller, 2017:242).

Hasil penelitian mendukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda & Lukiarti (2024) dan Crespo et al. (2025) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini menyatakan bahwa figur publik dalam kegiatan promosi mampu meningkatkan keseluruhan nilai ekuitas merek. Semakin terkenal dan memiliki kredibilitas tinggi selebriti yang dipilih, maka semakin besar pula kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Kehadiran selebriti dapat memperkuat daya tarik merek, membentuk citra positif.

Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Sosial Media Marketing, *Celebrity Endorsement* Terhadap Ekuitas Merek

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsement* sabun pembersih wajah Pond's berpengaruh terhadap ekuitas merek. selaras pada temuan pengujian hipotesis F, mengaplikasikan pengujian dengan F tabel diperoleh sebesar 2,47. Dapat dilihat bahwa F hitung $(34.924) > (2,47)$ F tabel atau P value $(0,000) < (0,05)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka secara bersama-sama variabel Promosi Penjualan (X_1), Iklan (X_2), Sosial Media *Marketing* (X_3) dan *Celebrity Endorsement* (X_4) berpengaruh terhadap variabel Ekuitas Merek (Y).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol suatu merek, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa yang diberikan kepada perusahaan maupun konsumennya (Aaker, 2020:22). Firmansyah (2019:152) menyatakan ekuitas merek

juga sebagai ukuran kekuatan suatu merek di pasar. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar pengaruh dan daya saingnya terhadap pembelian. Untuk membangun ekuitas merek, diperlukan strategi yang terarah agar bisa mendorong pertumbuhan ekuitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
3. Sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
4. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
5. Secara simultan promosi penjualan, iklan, sosial media *marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh dan signifikan terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada Generasi Z di Kabupaten Pati.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis variabel promosi penjualan, rata-rata terendah pada indikator kedua yaitu kualitas promosi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar perusahaan menyesuaikan konten dan penawaran sesuai kebutuhan serta harapan konsumen agar lebih menarik dan efektif.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel iklan, rata-rata terendah pada indikator enam yaitu pesan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan sebaiknya menyederhanakan pesan iklan agar jelas dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat menangkap manfaat produk dengan cepat.
3. Berdasarkan hasil analisis variabel sosial media *marketing*, rata-rata terendah pada indikator satu yaitu keterlibatan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan dengan meningkatkan kualitas konten di akun resmi, seperti informasi produk, promo eksklusif dan *tips* perawatan kulit.
4. Berdasarkan hasil analisis variabel *celebrity endorsement*, rata-rata terendah pada indikator tiga yaitu daya tarik. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan sebaiknya memilih selebriti yang lebih relevan dengan target pasar dan memiliki daya tarik yang kuat.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Bagi peneliti selanjutnya, karena variabel- variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 57,8% maka ke depannya perlu untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Sitanggang, F. A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April). Yayasan Kita Menulis.
- Ashaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. Fitriayu. (2024). Impact of Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 61–74.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. ((12th ed.)). McGraw-Hill Education.
- Brubaker, J. (2020). *Celebrity and the American Political Process: Integrated Marketing Communication*. lexington books.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th.ed). Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Issue August).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Boston: Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen*. Cv. Al Fath Zumar.
- Maula, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Morissan. (2016). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*.
- Scott, D. M. (2022). *he New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (8th ed.). Wiley.

- Sihombing, N., & Hutasoit, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Stindo Profesional*, VII, 140–159.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P. T., Sukanteri, S., Putri, S. E., & Kurniawan, A. hilippus. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surachman. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategik: Perspektif Nilai dan Kepuasan Pelanggan*. Graha Ilmu.
- Tjipoto, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed). Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. California: SAGE publications, Inc.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). the Impact of Social Media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–26. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>
- Wardhani, H. W., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Korea Selatan Pada Brand Equity Dengan Brand Credibility dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>