

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADVERTISING IN TRADITIONAL AND  
ONLINE MEDIA ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND EQUITY: A  
CASE STUDY OF GARNIER IN THE COSMETICS INDUSTRY**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA TRADISIONAL DAN MEDIA  
ONLINE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI EKUITAS  
MEREK: STUDI KASUS GARNIER PADA INDUSTRI KOSMETIK**

**Yustarina Intan Melinda<sup>1</sup>, Andreo Wahyudi Atmoko<sup>2</sup>**  
Universitas Indonesia<sup>1,2</sup>

[intan.melinda@ui.ac.id](mailto:intan.melinda@ui.ac.id)<sup>1</sup>, [atmokowahyudi@gmail.com](mailto:atmokowahyudi@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Advances in digital technology have changed consumer behavior, particularly in the cosmetics industry. This study aims to examine and compare the influence of advertising through traditional media (television, radio, print) and online media (social media, digital advertising) on purchase intention, with brand equity as a mediating variable. This study analyzes the relationship between advertising media, the four dimensions of brand equity (brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty), and purchase intent. The results indicate that traditional media advertising significantly influences brand awareness but does not significantly affect perceived quality, association, or loyalty. Conversely, online media advertising significantly influences brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. Among the dimensions of brand equity, loyalty has the strongest influence on purchase intention. These findings emphasize the importance of communication strategies that integrate the reach of traditional media with the interactive appeal of digital media to strengthen brand equity and drive consumer purchase intention.*

**Keywords:** Traditional Media, Online Media, Brand Equity, Purchase Intent, Cosmetics

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membandingkan pengaruh iklan melalui media tradisional (televisi, radio, cetak) dan media online (media sosial, iklan digital) terhadap niat beli, dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menganalisis hubungan antara media iklan, empat dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek), dan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media tradisional secara signifikan memengaruhi kesadaran merek, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, asosiasi, maupun loyalitas. Sebaliknya, iklan media online berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Di antara dimensi ekuitas merek, loyalitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang mengintegrasikan kekuatan jangkauan media tradisional dengan daya tarik interaktif dari media digital guna memperkuat ekuitas merek dan mendorong niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Media Tradisional, Media Online, Ekuitas Merek, Niat Beli, Kosmetik

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan media dan mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 185 juta pada tahun 2024, yang secara drastis memengaruhi praktik pemasaran di berbagai sektor, termasuk kosmetik.

Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan seperti Garnier kini menggunakan media tradisional dan media online secara bersamaan. Konsumen modern tidak hanya menerima informasi dari media konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak, tetapi juga dari media digital, seperti platform e-commerce, media sosial, dan konten yang dibuat

oleh pengguna. Perubahan ini membuat lanskap komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks, yang membuat perusahaan harus menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan terintegrasi.

Dalam situasi seperti ini, bisnis harus memanfaatkan kombinasi media tradisional dan online untuk menyampaikan pesan merek mereka secara efektif. Media tradisional memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, kontrol editorial, dan persepsi kredibilitas yang tinggi, sedangkan media online memiliki keunggulan dalam hal kecepatan, fleksibilitas, interaktivitas, dan kemampuan untuk membangun keterlibatan.

Salah satu aspek krusial dalam strategi komunikasi pemasaran adalah membangun ekuitas merek (brand equity). Ekuitas merek menunjukkan nilai dan kekuatan merek di mata pelanggan dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Aaker (1991), empat elemen utama membentuk ekuitas merek: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Semua elemen ini berkontribusi satu sama lain untuk menciptakan persepsi positif tentang merek dan, pada akhirnya, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan seperti Garnier, yang bergerak dalam industri kosmetik dengan persaingan yang sangat tinggi, harus memahami secara mendalam bagaimana media tradisional dan media online berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek. Persepsi visual, kepercayaan merek, dan ikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman jangka panjang dengan merek sangat memengaruhi industri kosmetik. Dengan banyak merek global dan lokal yang bersaing di pasar

Indonesia, memilih saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk menjaga merek tetap relevan di benak pelanggan.

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada produk kosmetik Garnier karena merek ini aktif menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi antara iklan di media tradisional dan kampanye digital di berbagai platform online. Diharapkan penelitian ini akan membantu memahami bagaimana berbagai jenis media mempengaruhi aspek ekuitas merek yang berbeda dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar membuat strategi komunikasi merek yang lebih efektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah kumpulan aset dan tanggung jawab merek yang melekat pada suatu nama atau simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Keempat faktor ini sangat penting untuk mengatur bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumen.

### **Media Tradisional**

Media tradisional termasuk media satu arah seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan billboard. Karena jangkauan luas dan kredibilitasnya yang tinggi, media ini telah lama menjadi andalan dalam membangun eksposur merek. Mampu menyampaikan pesan secara visual dan audio secara bersamaan kepada khalayak luas merupakan ciri khas media tradisional, menurut Belch & Belch (2018). Pesan

sering dianggap lebih terpercaya karena sifatnya yang formal dan tersentralisasi.

Media tradisional, di sisi lain, memiliki keterbatasan, termasuk biaya yang tinggi, kurangnya interaksi, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan pesan secara personal. Namun, media tradisional lebih baik dalam membentuk kesadaran merek daripada dalam membangun loyalitas dan asosiasi merek yang mendalam (Arianty et al., 2016).

### Media Online

Media online terdiri dari platform komunikasi modern yang berbasis internet, termasuk platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta mesin pencari, website, dan platform iklan digital. Media dua arah dan sangat interaktif ini memungkinkan segmentasi dan personalisasi pesan yang lebih akurat.

Media online memberikan fleksibilitas tinggi untuk menjangkau target audiens secara real-time dengan biaya yang lebih efisien, menurut Kingsnorth (2019). Selain itu, fitur interaktif seperti like, share, dan comment memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek. Media online memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman digital langsung, berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek dengan menciptakan persepsi kualitas, loyalitas, dan keterlibatan emosional.

### Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang dapat memprediksi tindakan pembelian aktual. Menurut Keller (2003) dan Zeithaml (1988), niat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, seperti persepsi kualitas,

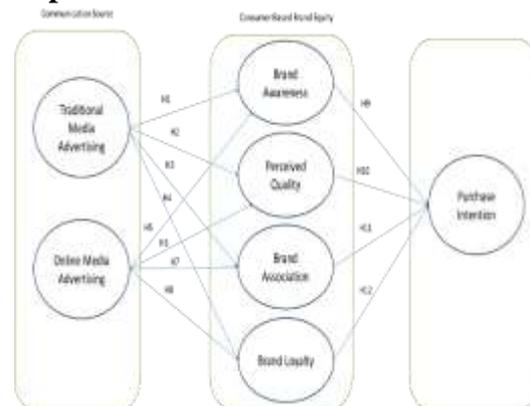
kepercayaan, dan nilai emosional. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Iklan di media tradisional dan online, tergantung pada seberapa kuat mereka membangun ekuitas merek, dapat meningkatkan niat beli konsumen.

### Landasan Teori

Penelitian ini didasarkan pada model Consumer-Based Brand Equity (CBBE), model Hierarchy of Effects, dan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan bagaimana rangsangan komunikasi memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

### Hipotesis



**Gambar 1. Model Hipotesa**

H1: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

H2: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dalam pikiran konsumen

H3: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap asosiasi merek dalam pikiran konsumen.

H4: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam pikiran konsumen.

H5: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

H6: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dalam pikiran konsumen.

H7: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap asosiasi merek dalam pikiran konsumen.

H8: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam pikiran konsumen.

H9: Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian.

H10: Persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian.

H11: Asosiasi merek mempengaruhi niat pembelian.

H12: Loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk yang kompleks dan memungkinkan penggunaan indikator laten berskala Likert pada model.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melihat iklan produk Garnier baik melalui media tradisional maupun media online, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 175 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan teknik purposive sampling.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan di media tradisional dan online memengaruhi niat beli konsumen melalui mediasi ekuitas merek, yang terdiri dari empat dimensi: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek. Structural Equation Modeling berbasis

Partial Least Squares (SEM-PLS) adalah metode yang digunakan untuk melakukan analisis ini. Metode ini memungkinkan untuk mengevaluasi hubungan antara berbagai konstruk secara bersamaan, serta efek mediasi.

#### **Validitas Konvergen**

<b>Variable</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Validity</b>
<b>Iklan Media Konvensional</b>		
IMK1	0.798	Valid
IMK2	0.747	Valid
IMK3	0.800	Valid
IMK4	0.801	Valid
IMK5	0.749	Valid
IMK6	0.736	Valid
IMK7	0.730	Valid
IMK8	0.769	Valid
<b>Iklan Media Online</b>		
IMO1	0,809	Valid
IMO2	0,842	Valid
IMO3	0,838	Valid
IMO4	0,875	Valid
IMO5	0,824	Valid
IMO6	0,793	Valid
IMO7	0.799	Valid
IMO8	0.788	Valid
IMO9	0.807	Valid
IMO10	0.825	Valid
<b>Ekuitas Merek</b>		
EK1	0.762	Valid
EK2	0.827	Valid
EK3	0.815	Valid
EK4	0.797	Valid
EK5	0.643	Valid
EK6	0.747	Valid
EK7	0.713	Valid
EK8	0.769	Valid
EK9	0.786	Valid
<b>Purchase Intention</b>		
PI1	0,809	Valid
PI2	0,842	Valid
PI3	0,838	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 4.7, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang berada di atas ambang batas minimum 0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014). Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk memastikan validitas pengukuran konstruk. Hal ini memperkuat keandalan model penelitian dan menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat dalam merepresentasikan konsep-konsep yang diteliti. Dengan demikian, model dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural dan pengujian hipotesis.

#### Construct Reability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,883	0,884
Ekuitas Merek	0,867	0,868
Iklan Media Konvensional	0,869	0,873
Iklan Media Online	0,894	0,898

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 4.7, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang berada di atas ambang batas minimum 0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014).

#### R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.259	0.249
Ekuitas Merek	0.674	0.673

Nilai Adjusted R-Square pada kedua variabel menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, dan hasilnya tidak berbeda jauh dari nilai R<sup>2</sup> murni, yaitu 0,249 untuk *Purchase Intention* dan 0,673 untuk Ekuitas Merek, yang menegaskan bahwa model memiliki tingkat kestabilan dan kelayakan yang baik secara statistik.

#### Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
IMK1	2,231
IMK2	1,912
IMK3	2,244
IMK4	2,258
IMK5	1,935
IMK6	1,660
IMK7	2,053
IMK8	1,903
IMO1	1,774
IMO2	2,160
IMO3	1,535
IMO4	1,674
IMO5	1,969
IMO6	2,064
IMO7	1,826
IMO8	2,188
IMO9	2,121
IMO10	2,440
EK1	2,587
EK2	1,775
EK3	1,929
EK4	2,479
EK5	2,378
EK6	2,153
EK7	1,412
EK8	1,659

EK9	2,048
PI1	2,196
PI2	2,201
PI3	2,097

Secara keseluruhan, hasil analisis VIF ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini tidak mengalami distorsi yang disebabkan oleh multikolinearitas antar variabel independen. Dengan kata lain, setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk dapat memberikan kontribusi yang independen terhadap variabel dependen tanpa adanya pengaruh yang tumpang tindih atau berlebihan dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, model struktural yang dianalisis dapat diinterpretasikan dengan lebih valid dan dapat dipercaya.

#### Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

	Q <sup>2</sup>	Rule of Thumb	Kategori
<i>Purchase Intention</i>	0.161	Q > 0	Relevant
<i>Ekuitas Merek</i>	0.181	Q > 0	Relevant

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, nilai Q<sup>2</sup> untuk Purchase Intention adalah 0,161, sementara untuk Ekuitas Merek adalah 0,181. Kedua nilai ini lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Dengan kata lain, model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen yang tidak dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Nilai Q<sup>2</sup> yang positif ini memberikan indikasi bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam memprediksi dan memiliki relevansi praktis yang signifikan untuk konteks yang diteliti, khususnya dalam mempengaruhi purchase intention dan membangun ekuitas merek.

#### F-Square

	f-square
<i>Iklan Media Konvensional -&gt; Ekuitas Merek</i>	0.028
<i>Iklan Media Online -&gt; Ekuitas Merek</i>	1.138
<i>Ekuitas Merek -&gt; Purchase Intention</i>	0.008

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh Iklan Media Konvensional terhadap Ekuitas Merek memiliki nilai  $f^2 = 0.028$ , yang menunjukkan bahwa pengaruhnya kecil menurut kriteria umum ( $f^2 < 0.02$  untuk pengaruh kecil). Ini berarti bahwa iklan media konvensional memberikan kontribusi yang relatif kecil dalam meningkatkan ekuitas merek. Sebaliknya, Iklan Media Online menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap Ekuitas Merek dengan nilai  $f^2 = 1.138$ . Nilai ini jauh lebih besar dari 0.35, yang menunjukkan bahwa iklan media online memiliki pengaruh besar dalam membangun ekuitas merek dalam konteks penelitian ini.

Sedangkan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Purchase Intention memiliki nilai  $f^2 = 0.008$ , yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau hampir tidak ada, mengindikasikan bahwa meskipun ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya dalam model ini tergolong lemah.

#### Uji Hipotesis

H1: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

H2: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dalam pikiran konsumen.

H3: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap asosiasi merek dalam pikiran konsumen.

H4: Iklan di media tradisional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam pikiran konsumen.

H5: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

H6: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dalam pikiran konsumen.

H7: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap asosiasi merek dalam pikiran konsumen.

H8: Iklan di media online memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dalam pikiran konsumen.

H9: Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian.

H10: Persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian.

H11: Asosiasi merek mempengaruhi niat pembelian.

H12: Loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian.

#### Model Fit

	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0,097
<i>Chi-square</i>	3186,897
<i>NFI</i>	0,696

Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0.097 menunjukkan bahwa rata-rata selisih antara kovarian yang diobservasi dan kovarian yang diprediksi oleh model relatif kecil. Dalam konteks PLS-SEM, nilai SRMR yang berada di bawah ambang batas 0.10 dianggap menunjukkan model yang fit secara memadai, sehingga model ini masih dapat diterima dalam menggambarkan hubungan antar konstruk. Sementara itu, nilai Chi-square sebesar 3186.897 terlihat cukup besar. Namun, dalam model SEM (Structural Equation Modeling), nilai Chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel, semakin besar jumlah responden, semakin besar pula kemungkinan nilai Chi-square meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, Chi-square sering tidak dijadikan satu-satunya acuan dalam

menilai kecocokan model. Nilai Normed Fit Index (NFI) yang diperoleh adalah 0.696, yang berada sedikit di bawah ambang batas umum 0.90 untuk model dengan fit yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini sudah relatif cocok, masih terdapat peluang untuk melakukan perbaikan dalam struktur model atau pengukuran konstruk guna meningkatkan kualitas model secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa menggunakan metode komunikasi yang terintegrasi sangat penting. Meskipun media tradisional masih dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek yang luas, strategi yang lebih personal dan interaktif seperti media online diperlukan untuk meningkatkan persepsi dan loyalitas.

#### PENUTUP

##### Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan di media tradisional dan media online terhadap niat beli konsumen melalui pembentukan ekuitas merek, dengan studi kasus pada merek kosmetik Garnier. Penelitian ini mengadaptasi model dari Zubair et al. (2020), yang mengkaji bagaimana media-media pemasaran membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui empat dimensi ekuitas merek: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Menurut hasil analisis SEM-PLS, iklan di media tradisional hanya memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Namun, dampak iklan terhadap aspek lain, seperti persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesetiaan merek, tidak signifikan. Media tradisional, seperti televisi dan cetak, masih dapat menggunakan eksposur awal dan pengenalan merek yang luas,

seperti yang ditunjukkan dalam hal ini. Namun, karena mereka menggunakan pendekatan satu arah dan tidak memiliki banyak interaksi, media tradisional kurang efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional yang diperlukan untuk membangun loyalitas konsumen.

Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa media online memiliki dampak yang lebih besar dan signifikan terhadap beberapa aspek ekuitas merek, terutama terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa media digital, seperti iklan interaktif dan media sosial, menawarkan peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan yang lebih personal dan konsisten antara pelanggan dan merek. Media online memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun kepercayaan melalui keterlibatan yang sebenarnya karena sifatnya yang dua arah dan real-time.

Loyalitas merek telah diidentifikasi sebagai faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat beli pelanggan, mengungguli faktor lain seperti kesadaran merek atau persepsi kualitas. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya membangun ikatan emosi dan hubungan yang bertahan lama antara pelanggan dan merek. Konsumen yang setia tidak hanya lebih cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi mereka juga secara sukarela mendukung merek melalui rekomendasi atau ulasan yang positif di platform online. Oleh karena itu, dalam pemasaran modern, strategi komunikasi yang mengutamakan keterlibatan berkelanjutan dan tidak hanya membuat orang terlihat.

Media online lebih efektif dibandingkan media konvensional dalam memengaruhi beberapa aspek ekuitas merek dan niat beli, menurut penelitian

ini. Namun, media konvensional masih memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran awal konsumen. Integrasi keduanya menjadi pendekatan terbaik untuk menghubungi dan mempertahankan pelanggan secara keseluruhan. Untuk mengetahui apakah model ini konsisten, penelitian lanjutan harus dilakukan pada kategori produk atau bidang lain.

Dengan kata lain, penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi pemasar, terutama dalam industri kosmetik. Pertama, sangat penting bagi merek untuk mempertahankan kehadiran tradisional di media tradisional untuk meningkatkan recall dan kesadaran merek. Kedua, merek harus lebih agresif dan strategis dalam menggunakan media online sebagai platform untuk berbicara, membangun kepercayaan, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Ketiga, perusahaan harus secara teratur mengevaluasi kinerja loyalitas pelanggan melalui pengukuran pengalaman pelanggan mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.