

INTISARI

Penurunan rata-rata nilai penjualan permen Indonesia di tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 14,9% khususnya di segmen pasar dewasa membuat pemasar berlomba mengupayakan meningkatkan niat pembelian ulang untuk meningkatkan penjualan permen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing elemen bauran promosi yang terdiri dari iklan, pensponsoran, promosi penjualan, relasi public terhadap niat pembelian ulang dengan mediasi ekuitas merek

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah memiliki usia yang termasuk dalam generasi milenial dengan tahun kelahiran 1981 – 1996 (BPS 2020), berdomisili di Indonesia dan merupakan konsumen Kopiko yang mengetahui iklan permen Kopiko, aktivitas pensponsoran permen Kopiko, promosi penjualan iklan Kopiko dan mengetahui bahwa PT. Mayora Indah adalah produsen permen Kopiko. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (Smart PLS)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan dan relasi publik berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek. Pensponsoran tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang

Kata Kunci: bauran promosi, iklan, pensponsoran, promosi penjualan, relasi public, ekuitas merek, niat pembelian ulang

ABSTRACT

The average decline in the sales value of candies in Indonesia in 2020 compared to the previous year was 14.9%, particularly in the adult market segment, prompting marketers to compete in efforts to increase repeat purchase intentions and boost candy sales. The objective of this research is to examine the influence of each element of the promotional mix, consisting of advertising, sponsorship, sales promotion, public relations, on repeat purchase intentions with brand equity as a mediator.

This study employs a quantitative approach with a questionnaire as the research instrument. The sampling method used is non-probability with purposive sampling technique. The criteria set include individuals belonging to the millennial generation with birth years ranging from 1981 to 1996 (BPS 2020), residing in Indonesia, and being consumers of Kopiko who are aware of Kopiko candy advertisements, Kopiko candy sponsorship activities, sales promotion advertisements for Kopiko, and are aware that PT. Mayora Indah is the producer of Kopiko candies. The sample size in this study is 140 respondents and is analyzed using Partial Least Square (Smart PLS).

The results of this research indicate that advertising, sales promotion, and public relations have a positive and significant influence on brand equity. Sponsorship does not have a significant impact on brand equity. Brand equity has a positive and significant influence on repurchase intentions.

Keywords: promotion mix, advertising, sponsorship, sales promotion, public relation, brand equity, repurchase intention