

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik di Indonesia kian meningkat dari waktu ke waktu. Perusahaan berlomba-lomba membuat produk yang disukai konsumen dan menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Melalui persaingan ini terdapat pemeringkatan brand terfavorit oleh Top Brand Index. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *non internet promotion* dan *social media promotion* terhadap *brand equity* dengan *brand experience* sebagai variabel intervening dan *perceived quality* sebagai variabel moderasi pada produk Lipstick Pixy di Kota Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lipstick Pixy di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 175 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner yang. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *non internet promotion* dan *social media promotion* berpengaruh positif terhadap *brand experience*, kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dapat memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity*.

Kata kunci : *non internet promotion, social media promotion, brand equity, brand experience, perceived quality.*