

“Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek”

SKRIPSI

DOSEN PEMBIMBING :

Anas Hidayat Drs. M.B.A., Ph.D.



Disusun Oleh :

Hendra Aditya Yudha 14311603

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TAHUN AJARAN 2017/2018

**Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media
Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Oleh :

Nama : Hendra Aditya Yudha
Nomor Mahasiswa : 14311603
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017/2018**

Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek

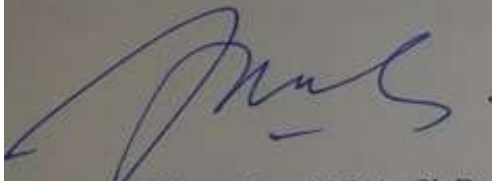
Ditulis Oleh

HENDRA ADITYA YUDHA

NIM : 14311603

Disetujui dan Disahkan Oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

13 Desember 2017

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN IKLAN PADA EKUITAS MEREK PADA MASYARAKAT
PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI DERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA : PENELITIAN
EMPIRIS PADA MEREK GOJEK**

Disusun Oleh : **HENDRA ADITYA YUDHA**
Nomor Mahasiswa : **14311603**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 4 Januari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dalam memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 13 Desember 2017


Hendra Aditya Yudha

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Yudono, Ibunda Hening Dwi Rahayu, atas segala dukungan dan doanya yang tak henti,
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Teman-teman ku KKN unit 334 (Prima, Ilham, Reza, Neki, Iyang, Nila, Mayla dan Indi) yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini,
4. Temanku Mas Satrio dan Mba Ica, yang telah membantu dalam mengolah data skripsi ini,
5. Seluruh keluarga ANJELO (Sabri, Mahir, Arbha, Alghani, Taufiq, Muzadi, Agung, dan Kamal) terimakasih selalu memberikan semangat dan doa-doanya,
6. Seluruh teman-teman dari Purwodadi-Yogyakarta (Rasyid, Rian, Alfath, Imania dan Bintang) yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis,
7. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
8. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Desember 2017
Penulis,

Hendra Aditya Yudha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Keterbatasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II: KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teoritis	8
2.2 Kesadaran Iklan	10
2.3 Kesadaran Merek.....	15
2.4 Citra Merek.....	17
2.5 Ekuitas Merek.....	18
2.6 Kerangka Teori	21

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	22
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	22
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	27
3.7 Teknik Analisis.....	30

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Analisis Deskriptif	35
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Iklan	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	36
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	37
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	39

4.3 Uji Statistik Dan Hasil	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Realibilitas	43
4.4 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	43
4.4.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
4.4.2 Uji Hipotesis	47
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	49
4.6 Pembahasan	50
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	29
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	32
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Responden Menurut Media Sosial	34
Tabel 4.5 Hasil Analisis Terhadap Kesadaran Iklan.....	36
Tabel 4.6 Hasil Analisis Terhadap Kesadaran Merek	37
Tabel 4.7 Hasil Analisis Terhadap Citra Merek	38
Tabel 4.80 Hasil Analisis Terhadap Ekuitas Merek	39
Tabel 4.9 Tabel Validitas	41
Tabel 4.10 Tabel Realibilitas	43
Tabel 4.11 Kriteria Kelayakan Model	46
Tabel 4.12 Hasil <i>Inner Weight</i> Pada <i>Output</i> AMOS	47
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	21
Gambar 4.1 Hasil Olah Data SEM AMOS	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS).....	72
Lampiran C. Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS)	80
Lampiran D. Hasil Pengukuran Model (SEM) Dengan AMOS	82
Lampiran E. Data Responden	90

ABSTRAK

This study is intended to determine the effect of trademarks from GoJek. The data used in this study is the primary data generated from the results of respondents answers through a questionnaire distributed to 200 respondents users who have gadgets to be active on the internet in Daerah Istimewa Yogyakarta and GoJek users, and active in social media with using convenience sampling technique. Data analysis method used is structural equation modeling (SEM) analysis. The result of this research is proved by existence of positive and significant influence to brand advertisement and brand image, there is no significant influence to brand advertisement, there is positive and significant influence to brand, no influence to brand there is positive influence and significant brand image to brand equity.

Keywords: *advertising awareness, brand awareness, brand image, brand equity*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden pengguna yang memiliki gadget untuk aktif di internet di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengguna GoJek dan aktif di *social media* dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran iklan terhadap kesadaran merek dan citra merek, tidak terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran iklan terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap citra merek, tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, maka diikuti pula dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi menjadi suatu hal yang berjalan melebihi kapasitas dan kemampuan pemikiran manusia pada umumnya. Bill Gates pun pernah menyatakan bahwa saat ini manusia berlomba dalam kecepatan pada perkembangan teknologi informasi, padahal di era 80-an masih berfokus pada teknologi industri yang diteruskan di era pengembangan kualitas di awal 90-an.

Berkaitan tentang era globalisasi, maka berkaitan pula dengan transparansi atau keterbukaan. Transparansi dimaknai dengan masyarakat daerah lain dapat dengan mudah untuk melihat, mengakses, dan menerima dari kondisi suatu daerah. Karena transparansi/keterbukaan membuat segala pengaruh dari luar yang didalamnya berisi hal baik maupun buruk dengan mudah memasuki sebuah negara. Berbagai sendi kehidupan, baik dibidang pemerintahan, ekonomi, politik, sosial budaya maupun keamanan dan pertahanan dapat dipengaruhi oleh transparansi ini. Transparansi ini akan membuka *gap* antara satu wilayah dengan wilayah lain yang memungkinkan hubungan antar wilayah menjadi semakin bebas dan lebih leluasa. Tak bisa dipungkiri dunia telah memasuki era baru, era digital yang segala sesuatunya terkoneksi lewat internet.

Kemajuan teknologi berupa *gadget* dalam bentuk *Hand Phone* (HP), saat ini sudah sangat berkembang pesat dari masyarakat kota hingga desa (Ratriva, 2016). Saat ini HP juga dipakai di segala usia mulai dari balita, remaja, hingga dewasa. HP atau yang sering disebut dengan *gadget* tersebut sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Para orang tua juga telah memberikan HP kepada anak-anaknya, sebagian besar alasan orang tua memberikan telepon genggam pada anak-anaknya adalah agar ia mudah di hubungi atau tahu dimana keberadaan anak. Tapi seringkali orang tua tidak menyadari hal-hal lain yang mungkin timbul saat anak diberikan *gadget*.

Sebanyak 7% atau sekitar 2,1 miliar pengguna internet dalam satu dasawarsa terakhir meningkat. Yang menjadi pemicu utama meledaknya jumlah pengguna internet di dunia yaitu *Gadget* yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi saat ini semakin beragam dan internet (Prakoso, 2012). Kalangan remaja mendominasi dalam perkembangan ini. Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP), Kemenkominfo Budi Setiawan menyatakan bahwa mayoritas pengakses atau pengguna internet di Indonesia berusia antara 15 sampai 20 tahun. Namun, usia 10-14 tahun merupakan yang paling dominan (Baihaki, 2012).

Globalisasi membuat kondisi perubahan yang cepat, perubahan dari revolusi *cyber* hingga perdagangan yang bebas, homogenisasi barang-barang konsumsi dan jasa di seluruh dunia serta ekspor yang berfokus pada pertumbuhan, itu semua merupakan komponen dari fenomena globalisasi (Buchanan et al., 2002). Seperti di Indonesia, merupakan salah satu negara yang turut terlibat dalam

persaingan global. Hal ini dapat dilihat dari tergabungnya Indonesia dalam program Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang resmi berjalan 2015 kemarin. Dengan adanya MEA ini memungkinkan negara-negara anggota ASEAN dapat dengan mudah melakukan perdagangan, menjual barang dan jasa di wilayah Asia Tenggara, sehingga persaingan tentunya akan lebih ketat (Shitta, 2015). Menurut Setiawan (2016) suatu hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada berkat munculnya MEA yang menjadi kesempatan yang baik bagi Indonesia. GDP dari Indonesia-pun juga akan meningkat karena akan seiring dengan dampak pada peningkatan ekspor.

Perkembangan yang cukup pesat juga terdapat pada pembelian barang melalui internet yang disebut juga dengan belanja *on-line* di Indonesia. Terdapat banyak jenis barang yang di jual di internet dengan istilah belanja *on-line* ini seperti situs yang menjual pakaian, alat musik, bahkan hingga ke alat elektronik mulai dirambah oleh layanan belanja ini. Beragam alasan dikemukakan oleh konsumen dalam melakukan belanja *on-line*. Umpamanya, aktivitas yang padat membuat mereka tidak sempat melakukan belanja secara langsung. Sistem belanja *on-line* pun memiliki kemudahan, kecepatan dalam melakukan belanja tanpa harus pergi ke sebuah toko. Sehingga hal ini dapat meningkatkan efektifitas waktu dalam berbelanja. Ketika konsumen membeli beberapa produk oleh ritel *on-line*, konsumen dapat membandingkan karakteristik situs-situs yang ada. Sehingga yang menjadi faktor utama disini yakni karakteristik situs dan beberapa atribut didalamnya seperti kemudahan dalam berbelanja, keinformatifan, dan sejenisnya (Chung dan Shin, 2008).

Hal ini kemudian mengubah pandangan dari perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Jaringan sosial mengubah komunikasi pemasaran tradisional. Komunikasi merek tradisional yang sebelumnya dikendalikan dan dikelola oleh manajer merek dan pemasaran secara bertahap dibentuk oleh konsumen. Sebagai perbandingan antara media sosial, dan media tradisional, yang pertama memberikan komunikasi interaktif antara pelanggan dan merek dengan memungkinkan mereka untuk berbicara dan berbagi informasi melalui jaringan (Carlsson, 2010).

Langkah-langkah kesadaran digunakan secara luas dalam penelitian sebagai kunci kinerja merek dan efektivitas pemasaran. Yang paling umum digunakan adalah yang berkaitan dengan kesadaran iklan. Periklanan adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi kinerja produk mereka. Pasar semacam itu ditandai oleh omset terus menerus dari beberapa produk pengganti yang relatif dekat. Oleh karena itu, periklanan menjadi krusial dalam membuat konsumen sadar akan adanya dan karakteristik produk baru (Barroso, dkk, 2012).

Merek yang merupakan termasuk didalamnya nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan atau mendiferensiasikannya dari barang atau jasa dari pesaing (Kotler, dkk, 2008). Dengan demikian merek menjadi pengenalan penjual atau pembuat. Didalamnya terdapat salah satu cara yaitu dengan melalui ekuitas merek

(*Brand Equity*) yang dapat dipakai perusahaan untuk memperkenalkan dan mengukur keberadaan mereknya di pasar.

Kotler, dkk (2008) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai jasa ini dapat diketahui dalam cara berpikir konsumen, tindakan dan perasaannya terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan keuntungan yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek adalah suatu aset tak berwujud yang penting serta memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Ekuitas merek memiliki pengaruh besar terhadap sebuah produk menjadikan perusahaan lebih jeli memilih merek dari iklan di sosial media ini.

Selanjutnya, saat ini muncul transportasi ojek *online* yang menggunakan *gadget* dan membutuhkan internet untuk dapat memesan ojek dengan mudah dan cepat. Ketika melakukan pemesanan ojek, didalam aplikasi ini sudah terdapat biaya yang tertera sehingga konsumen dan *driver* ojek tidak perlu menawar harga lagi.

GoJek adalah salah satu perusahaan aplikasi ojek *online* yang menjadi pemimpin pasar dalam bidangnya. Tak heran akhirnya GoJek mendapatkan suntikan dana investasi dan sanggup menempatkan kantor-kantornya di wilayah Kemang yang tidak murah. Secara model bisnis, GoJek jelas seksi sekali, tak heran dalam beberapa bulan pun langsung bermunculan aplikasi ojek saingan (Anto, 2015). Karena aplikasi GoJek ini berkecimpung dalam internet, maka peneliti akan melakukan studi mengenai pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah kesadaran iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek ?
- Apakah kesadaran iklan berpengaruh terhadap citra merek ?
- Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek ?
- Apakah kesadaran iklan, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek konsumen di *social media*?

1.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian terbatas pada hubungan antara kesadaran iklan dan ekuitas merek yang menghasilkan temuan yang kontradiksi, yang membutuhkan penelitian lain untuk memperkuat hasil penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan orang Indonesia yang telah remaja sampai dewasa

1.4. Tujuan Penelitian

- Menjelaskan pengaruh kesadaran iklan terhadap kesadaran merek.
- Menjelaskan pengaruh kesadaran iklan terhadap citra merek.
- Menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek.
- Menjelaskan adanya pengaruh kesadaran iklan, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek konsumen di *social media*.

1.5. Manfaat penelitian

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Keraguan akan suatu teori muncul apabila teori tersebut tidak dapat menjelaskan fenomena-fenomena aktual yang tengah dihadapi. Pengujian terhadap teori dilakukan dengan melalui penelitian empiris yang hasilnya dapat menunjukkan penolakan, menguatkan atau bahkan merevisi teori tersebut.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan ekuitas merek melalui kesadaran iklan, kesadaran merek dan citra merek.

1.6. Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang cukup pesat, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat pula dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maraknya penggunaan sosial media misal: Facebook, Instagram dan forum komunikasi *social media* yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi dengan konsumen-konsumennya. Karena selalu bersentuhan dengan aktivitas sehari-hari, terutama bagi para pengguna internet maka perangkat media sosial ini dijadikan hal yang lumrah.

Keputusan konsumen dalam proses pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh banyaknya cara pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tertentu. Semakin banyak konsumen yang merangkul internet dan meluangkan lebih banyak waktu untuk mencari informasi serta belanja online. *Social Media Marketing* telah muncul sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer dan efektif. Perusahaan menggunakan kampanye media sosial untuk menarik prospek dan membuat pelanggan setia merek yang ada (Alam, 2015)

Media sosial adalah integrasi media dan komunikasi sosial. Ini adalah kumpulan alat *online* yang memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar pengguna. Mengingat meningkatnya minat dalam penggunaan pemasaran media

sosial di antara banyak perusahaan terutama penyedia layanan *mobile* dan transformasi media sosial menjadi efektif bagi semua orang untuk membangun hubungan dengan konsumen, banyak perusahaan telah memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai hal yang baru untuk menjangkau konsumen mereka (As'ad, dkk, 2014)

Salah satu instrumen dari *marketing mix* yang didalamnya promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa serta untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang disebut dengan bauran promosi, yaitu mencakup publisitas, penjualan perorangan serta periklanan. Itu adalah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen (Zimmerer, dkk, 2008). Oleh karena itu peneliti akan mengkaji dalam empat bagian, ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya yang pertama adalah Kesadaran Iklan, kedua adalah Kesadaran Merek, ketiga Citra Merek, dan yang ke-empat adalah Ekuitas Merek.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdullah Awad Alhaddad (2015) mengenai ekuitas merek yang hasilnya adalah manajer pemasaran dan merek dapat menciptakan ekuitas merek di media sosial dengan berfokus pada penciptaan kesadaran akan periklanan. Ini menyiratkan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan ekuitas mereknya harus fokus pada upaya membangun kesadaran akan iklan mereka dengan memusatkan perhatian pada komponen yang menciptakan kesadaran ini. Yoo, dkk (2002) juga menyatakan untuk memastikan strategi sukses dalam membangun merek yang kuat secara

global, maka pemahaman tentang ekuitas merek di pasar yang berbeda sangat dibutuhkan.

Aaker (1991) menyatakan definisi ekuitas merek adalah satu rangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau layanan kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut. Di dalam aset ini terdapat *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan hak kepemilikan aset lainnya. Keller (1993) mengembangkan pandangan alternatif dan mendefinisikan konsep ekuitas merek berbasis konsumen sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek. Keller melihat ekuitas merek dalam hal kesadaran merek dan kekuatan, kelezatan dan keunikan asosiasi merek yang dipegang konsumen di memori.

2.2. Kesadaran Iklan

Iklan ini adalah segala bentuk promosi gagasan serta presentasi *non*-pribadi, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar perusahaan. Iklan juga merupakan instrumen dari bauran promosi (Kotler, dkk, 2008). Pengeluaran biaya dari perusahaan yang secara efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara yang berbeda. Perusahaan yang sedang berkembang atau kecil biasanya mempekerjakan seorang karyawan perusahaan yang bekerja sama dengan agen iklan di departemen penjualan atau pemasaran.

Namun, berbeda dengan perusahaan besar yang sudah membentuk departemennya sendiri, kemudian manajer akan melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas dari departemen iklan ini didalamnya meliputi pengajuan anggaran, pengembangan strategi iklan, menyetujui iklan dan kampanye serta menangani iklan melalui surat langsung (*direct mail*), pajangan penyalur dan bentuk iklan lainnya.

Kesadaran iklan adalah dimensi citra merek. Disebut pula kesadaran akan periklanan merek telah dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mencapai periklanan yang efektif (Wells, 1964; Leavitt, 1970). Kesadaran menilai dari jangkauan maupun pemotongan iklan, karena mencatat proporsi pasar dengan ingatan jangka panjang karena telah memperhatikan periklanan merek (Romaniuk, dkk, 2004).

Digitalisasi yang cepat oleh media serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah bidang periklanan secara dramatis mengingat kecepatan, kedekatan dan jangkauan informasi antara pemasok dan konsumen, dan antara konsumen berbagi informasi dengan konsumen lainnya. Media sosial adalah konsep yang luas dan terdiri dari jaringan online sosial (misalnya Facebook, Twitter dan LinkedIn) dan situs berbagi multimedia (misalnya YouTube, Instagram dan Flickr). Media sosial memberikan pengalaman interaktif di mana individu bergabung dan saling bertukar pengalaman, ulasan dan opini mereka tentang berbagai isu yang mereka lihat dalam kehidupan mereka. Selain itu, mereka menukarkan ulasan mereka tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi (Heinrichs, dkk, 2011).

Media sosial telah diakui karena memiliki pengaruh dramatis pada setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen serta mempengaruhi pendapat umum dan pembentukan sikap (Mangold dan Faulds, 2009). Mangold dan Faulds (2009) membahas dampak interaksi antara konsumen media sosial mengenai pengembangan dan pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang menunjukkan bahwa paradigma komunikasi baru dikembangkan. Kotler (2009) mendukung gagasan ini dengan diskusi tentang pembuatan merek yang efektif melalui IMC dan model ekuitas merek yang disesuaikan (Reid, Luxton dan Mavondo, 2005).

Periklanan media sosial mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Periklanan di media sosial biasanya berpusat pada usaha untuk membuat konten yang unik serta menarik perhatian dan akan mempengaruhi pembaca untuk membagikan pada masing-masing jejaring sosial mereka. Pendekatan kampanye tradisional tidak hanya dibayangi oleh meningkatnya media sosial namun juga karena meningkatnya kesulitan untuk menciptakan kampanye yang luar biasa karena pasar yang sangat kompetitif (Otugo, 2015).

Iklan dapat menjadi suatu investasi yang baik pada kesadaran merek, karena iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Clark, dkk, 2009).

H1 : kesadaran iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

Tema yang berulang, meskipun jarang dinyatakan secara eksplisit dalam literatur tentang *branding* adalah bahwa produk fisik memenuhi manfaat fungsional yang dicari oleh konsumen sementara "merek" menyediakan simbolisme yang diperlukan. Akibatnya, konsumen dijual pada dua tingkat nilai, nilai intrinsik berpusat pada kualitas produk dan nilai ekstrinsik yang dirasakan berfokus pada kandungan simbolis merek. Nilai intrinsik berasal dari kepercayaan konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan keinginannya sementara nilai ekstrinsik atau nilai tambah sebagian besar berasal dari citra merek yang dibuat oleh iklan (Meenaghan, 1995).

Fungsi iklan adalah menciptakan simbolisme dan citra seputar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen dipandang aktif, berpengetahuan luas, canggih dan terlibat dalam proses memberi makna pada merek. Pilihan merek didasarkan pada perasaan emosional dan intuitif tentang merek, citra dan makna mereka bagi konsumen dan bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan konsumen dan tampaknya sesuai dengan hubungan konsumen dengan dunianya (Meenaghan, 1995)

H2 : kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek

Periklanan adalah faktor sukses untuk memberikan suatu ekuitas merek, terutama pada promosi penjualan yang sulit untuk meningkat (Boulding, Lee dan Staelin, 1994). Iklan memiliki efek positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan juga terhadap ekuitas merek. Periklanan berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Program periklanan berulang meningkatkan

kesempatan untuk memperhatikan merek, menyederhanakan pilihan konsumen dan membiasakan pemilihan merek (Hauser & Wernerfeldt 1990).

Joyce (1991) mengemukakan bahwa orang mengambil alih komunikasi, termasuk periklanan, apa yang mereka pilih, dan benar-benar membawa prakonsepsi yang ada pada mereka. Kenyataannya, nilai merek bersifat subyektif, sebuah titik yang ditekankan oleh McDonald (1992) yang mengemukakan bahwa itu adalah konsumen dan kecenderungan membentuk kebiasaan mereka yang menciptakan *branding*. *Branding* tidak terlepas dari kemampuan untuk memilih. Periklanan apa yang dilakukan adalah membantu mengendalikan perolehan nilai, dan memberi arahan. Periklanan dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan beberapa cara. Hal ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut termasuk dalam rangkaian pelanggan yang ditimbulkan. Ini dapat berkontribusi pada asosiasi merek yang, jika disimpan dalam memori yang mudah diakses, diterjemahkan ke dalam kecenderungan perilaku yang tidak sadar namun dapat dipercaya (Krishnan, dkk, 2003).

Periklanan dapat mempengaruhi kualitas merek yang dirasakan, dan dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan. Tidak ada studi yang dipublikasikan sampai saat ini yang telah memeriksa semua komponen ekuitas merek karena berkaitan dengan periklanan. Johnson (1984) melihat korelasi antara belanja iklan dan loyalitas merek. Bagi merek yang mengalami penurunan loyalitas merek dari waktu ke waktu, salah satu faktor utama adalah kurangnya dukungan iklan. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek perusahaan untuk mengembangkan strategi

yang dikomunikasikan dengan baik yang akan membantu mereka mendapatkan posisi merek yang lebih baik dan melindungi mereka dari pesaing dan pesaing lainnya (Johnson, 1984).

H3 : kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek

2.3. Kesadaran Merek

Kotler, et.al (2009: 532) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek atau *recall* mereka. Kesadaran jika sebagian besar target audiens tidak mengetahui proyek, tugas komunikator adalah untuk membangun kesadaran. Menurut Kotler, et.al (2009: 534), kesadaran merek adalah indikator penting merek meski bukan satu-satunya. Antara *brand awareness* dengan *preferences* sering disamakan oleh konsumen (Clark, dkk, 2009). Konsumen biasanya lebih memilih sesuatu yang dianggap paling dekat atau familiar dengannya, namun padahal ketika konsumen sudah merasa *aware* terhadap suatu *brand* belum tentu konsumen memiliki preferensi terhadap *brand* tersebut.

Salah satu kelebihan komunikasi di media sosial adalah kemampuan menjangkau konsumen karena mereka mencari informasi dan dengan cara ini memperluas kesadaran merek, membantu menciptakan asosiasi yang menguntungkan yang menciptakan citra merek. Kesadaran merek ternyata berpengaruh positif terhadap citra merek

H4 : kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar proses komunikasi muncul, kesadaran *top-of-the-mind* (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer, dkk, 2004). Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan *online* karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Rubio et al., 2014). Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2008; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013). Memang, *brand awareness* memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek (Pouromid dan Iranzadeh, 2012).

Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menyatakan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik. Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*. Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan.

H5 : kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.4. Citra Merek

Chen dan Barnes (2007) menunjukkan bahwa situs web dan merek internet efektif untuk mentransfer citra merek dan hubungan dengan calon pelanggan dan institusi sebenarnya.

Citra merek dikaitkan dengan penggunaan merek konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007). Konsumen menganggap kualitas tinggi terhadap merek yang terhormat (Rubio et al., 2014). Citra merek yang akrab bagi mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Burt and Davies, 2010; Diallo et al., 2013; Martenson, 2007; Wu et al., 2011). Kesadaran konsumen terhadap citra merek dengan elemen pemasaran pada media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk dimana mereka menggunakan citra merek produk dengan elemen internet sebagai sumber informasi utama tentang produk tertentu. Konsumen juga secara teratur mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal (Lau dan Phau, 2007). Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu dan kabar dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek (Romaniuk dan Sharp, 2003). Dalam studi lain, peneliti seperti Faircloth et al. (2001), Rubio dkk. (2014), dan Vahie dan Paswan (2006) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

Menurut Emari, dkk (2011) Saat ini, perusahaan menginvestasikan sumber daya substansial untuk mengembangkan nama dengan citra yang baik. Diantara kelebihan lainnya, citra positif memfasilitasi ekspansi bisnis melalui perluasan merek. Dengan demikian, pengenalan produk dengan merek yang sama dapat memanfaatkan citra merek, kesadaran merek dan, secara keseluruhan, ekuitas merek diperoleh di pasar mapan (Salinas, dkk, 2009).

Menurut karya Boo dkk. (2009), citra merek telah dianggap sebagai persepsi beralasan atau emosional konsumen melekat pada merek tertentu. Citra merek juga telah diidentifikasi sebagai sumber ekuitas merek yang penting (Boo, dkk, 2009).

H6 : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

2.5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan sekumpulan aset dan komitmen yang berkaitan dengan nama dan simbol merek yang akan menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh barang atau jasa pada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan itu (Aaker 1991: 1996). Ekuitas merek adalah efek diferensial dari pengenalan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek (Keller, 1993).

Ekuitas merek adalah nilai merek di pasar (Kotler, 2008). Namun, apa artinya ini seringkali tidak sepenuhnya atau dipahami secara jelas. Nilai merek yang tinggi, merek dengan ekuitas tinggi, berarti merek tersebut memiliki kemampuan untuk menciptakan semacam respons diferensial positif di pasar. Ini

bisa berarti bahwa merek mudah dikenali dalam iklan atau dilihat di halaman. Ini bisa berarti bahwa ketika seseorang meminta rujukan, suatu merek adalah merek pertama yang direkomendasikan kepada orang lain.

Ekuitas merek memiliki kaitan erat dengan banyaknya konsumen suatu merek yang merasa puas atau merasa rugi bila merek dirubah, menghargai merek dan menganggapnya sebagai teman, serta konsumen terikat kepada merek.

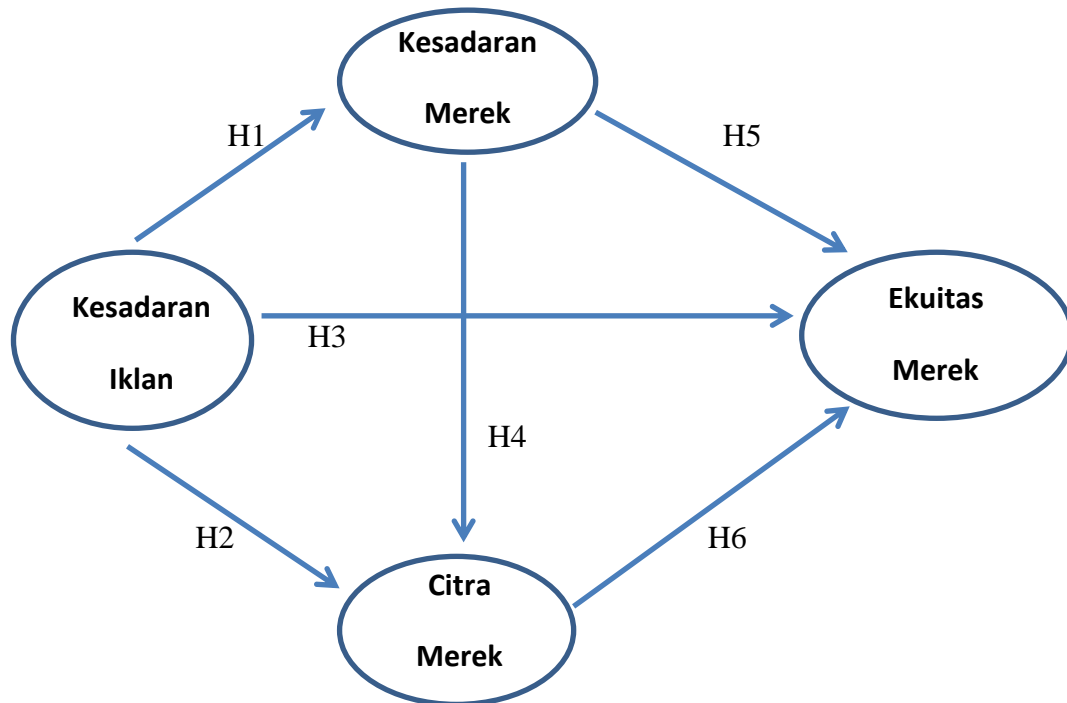
Semua ini merupakan tanggapan positif terhadap merek-merek yang mudah dikenali, sebuah merek yang diingat dengan cepat dan mudah bila diperlukan, satu orang yang bersedia membayar harga premium untuk memperolehnya, dan merek direkomendasikan kepada orang lain (Keller, 2008). Asosiasi ini dibuat dalam segala hal yang dilakukan seperti pesan iklan, logo, nama yang digunakan, segmen yang dilayani, dll. Jika menggunakan pernyataan di iklan dan yang melihat adalah "*Team to Trust*", maka akan ada harapan "kepercayaan" itu menjadi asosiasi merek. Jika menyajikan segmen tertentu, segmen tersebut cenderung dikaitkan dengan merek. Elemen *branding* dasar adalah nama merek, slogan, logo, simbol / gambar, dan pasar yang disajikan (Aaker, 1996).

Aspek berbasis perusahaan berbicara tentang hasil pasar Produk seperti harga premium, pangsa pasar, harga relatif, dan hasil pasar keuangan seperti harga beli merek dan arus kas diskonto dari biaya lisensi dan royalti (Ailawadi, Lehmann, dan Neslin, 2003). Punj & Hillyer (2004) mengemukakan dalam penelitian mereka bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dikatakan sebagai

serangkaian asosiasi terkait merek yang dipegang oleh konsumen dalam memori. Dalam konteks ini, ekuitas merek dapat dianggap sebagai sifat sikap yang sebagian besar terdiri dari keyakinan, pengaruh, dan pengalaman subjektif lainnya yang terkait dengan merek seperti sikap merek dan citra merek.

Keller (1993) mengusulkan definisi ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai "efek diferensial dari pengetahuan merek tentang respons konsumen terhadap pemasaran merek". Ekuitas merek berbasis konsumen membuat ukuran kesadaran, sikap, asosiasi, keterikatan dan loyalitas konsumen yang terkait dengan merek tertentu (Keller dan Lehman, 2006). Oleh karena itu, dua kerangka utama yang dapat menjelaskan ekuitas merek dengan cara yang tepat adalah strategi Aaker (1991) dan Keller (1993). Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah konsep multidimensional dengan dimensi empat dimensi pertama sebagai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Konsep ekuitas merek Keller (1993) berfokus pada pengetahuan merek dengan dua komponennya yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

2.6. Kerangka Teori



Gambar 2.1. Kerangka teori
Sumber : Alhaddad (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kesadaran iklan terhadap ekuitas merek secara langsung maupun yang dimediasi dengan variabel kesadaran merek dan citra merek. Penelitian ini dilakukan secara empiris pada pengguna aktif *social media* dan layanan GoJek. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu kesadaran iklan sebagai variabel independen, kesadaran merek dan citra merek variabel dependen antara, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah ekuitas merek. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna aktif *social media* dan layanan GoJek yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya pada orang-orang pengguna layanan GoJek yang disamping itu kesehariannya tidak lepas dari *social media* seperti LINE, Facebook, Instagram, YouTube, dan lain sebagainya. Hal ini didasarkan pada data dimana Indonesia memiliki banyak jumlah penduduk yang aktif di Internet yang mencapai sekitar 60 juta (Bintang, 2013). Oleh karena itu Indonesia termasuk ke dalam kategori pengguna aktif internet terbesar. Terlebih di Daerah Istimewa Yogyakarta yang kebanyakan penduduknya adalah Mahasiswa.

3.3. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya, populasi ini memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan menurut Sanjaya (2015), sampel merupakan bagian dari populasi, yang didalamnya berisi beberapa anggota dari suatu populasi. Bagian dari populasi diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi, karena jumlahnya yang sangat banyak. Maka karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna layanan GoJek serta memiliki akun dan aktif di *social media* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik ini disebut juga dengan teknik *accidental*. Menurut Sugiyono (2006), yang disebut *sampel aksidental* yaitu teknik memilih responden atas dasar siapa saja yang secara kebetulan atau kecelakaan dilihat memenuhi kriteria sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden. Berdasarkan teknik tersebut maka pandangan cocok atau tidaknya seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna yang memiliki *gadget* untuk aktif di internet di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden merupakan pengguna GoJek dan aktif di *social media*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu suatu aktivitas pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku, jurnal serta artikel yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Pada metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas *independent* yaitu kesadaran iklan, dua variabel *intervening* yaitu kesadaran merek dan citra merek, dan satu variabel *dependent* yaitu ekuitas merek. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Iklan (*Advertising Awareness*)

Kesadaran iklan adalah dimensi citra merek. Disebut pula kesadaran akan periklanan merek telah dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mencapai periklanan yang efektif (Wells, 1964; Leavitt, Waddell dan Wells, 1970). Kesadaran menilai dari jangkauan maupun pemotongan iklan, karena mencatat proporsi pasar dengan ingatan jangka panjang karena telah memperhatikan periklanan merek (Romaniuk J., dkk, 2004). Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alhaddad (2015), maka indikator untuk mengukur variabel kesadaran iklan (*Advertising Awareness*) adalah sebagai berikut :

- Mengingatkan ketika melihat sebuah iklan untuk suatu jenis merek di media sosial.
- Media sosial penuh dengan iklan untuk suatu jenis merek.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar proses komunikasi muncul, yaitu kesadaran *top-of-the-mind* (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer, dkk, 2004). Kotler, dkk (2009: 532) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek atau recall mereka. Kesadaran jika sebagian besar target audiens tidak mengetahui proyek, tugas komunikator Adalah untuk membangun

kesadaran. Maka indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah sebagai berikut :

- Sadar atau mengetahui suatu merek.
- Mengenali suatu merek di antara merek yang bersaing.
- Mengetahui seperti apa suatu merek.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dikaitkan dengan penggunaan merek konsumen untuk mencerminkan makna simbolis konsumsi dan identitas mereka dalam ekspresi diri (Lau dan Phau, 2007). Konsumen menganggap kualitas tinggi terhadap merek yang terhormat (Rubio et al., 2014). Citra merek yang akrab bagi mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Burt and Davies, 2010; Diallo, dkk., 2013; Martenson, 2007; Wu, dkk, 2011). Maka indikator untuk mengukur variabel citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- Produk memiliki karakteristik yang tidak dimiliki merek lain
- Merek itu bagus
- Merek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari merek pesaing
- Suatu merek tidak mengecewakan konsumennya
- Suatu merek adalah salah satu merek terbaik di sektor ini

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan komitmen yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambahkan (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan itu (Aaker, 1991: 1996). Ekuitas merek adalah efek diferensial dari pengenalan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek (Keller, 1993). Maka indikator untuk mengukur variabel ekuitas merek (*brand equity*) adalah sebagai berikut:

- Masuk akal untuk membeli suatu merek dan bukan merek lain, bahkan jika itu sama
- Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini
- Jika ada yang sebagus x saya lebih memilih untuk membeli merek ini
- Jika merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, nampaknya lebih pintar membeli merek ini.

3.6. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument Penelitian

Untuk memperoleh yang valid dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini telah dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 58 orang responden.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (vareabel) (Zikmund dkk, 2006). Jika nilai *corrected item total corellation* ≥ 0.30 , maka suatu indikator dapat dikatakan valid. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah vareabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Gronbach $\alpha \geq 0.60$.

Selanjutnya pengukuran masing-masing dalam variabel tersebut menggunakan 5 skala Likert, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju. Validitas dan reliabilitas dari kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Maka dari itu, peneliti sudah menyebarkan kuesioner ini kepada 58 responden, yang kemudian data yang terkumpul akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada 58 responden :

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
Kesadaran Iklan	0,787	0,6			Reliabel
Mengingatkan ketika melihat sebuah iklan untuk suatu jenis merek di media sosial			0,650	0,259	Valid
Media sosial penuh dengan iklan untuk suatu jenis merek			0,650	0,259	Valid
Kesadaran Merek	0,830	0,6			Reliabel
Sadar atau mengetahui suatu merek			0,786	0,259	Valid
Mengenali suatu di antara merek yang bersaing			0,792	0,259	Valid
Mengetahui seperti apa suatu merek			0,529	0,259	Valid
Citra Merek	0,833	0,6			Reliabel
Produk memiliki karakteristik yang tidak dimiliki merek lain			0,762	0,259	Valid
<u>Merek</u> itu bagus			0,682	0,259	Valid
Merek memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari merek pesaing			0,776	0,259	Valid
Suatu merek tidak mengecewakan konsumennya			0,360	0,259	Valid
Suatu merek adalah salah satu merek terbaik di sektor ini			0,608	0,259	Valid
Ekuitas Merek	0,819	0,6			Reliabel
Masuk akal untuk membeli suatu merek dan bukan merek lain, bahkan jika itu sama			0,341	0,259	Valid
Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini			0,644	0,259	Valid
Jika ada merek yang sebagus merek 'X', maka lebih baik memilih produk ini			0,851	0,259	Valid
Jika merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, nampaknya akan lebih baik membeli merek ini			0,776	0,259	Valid

Tabel 3.1. Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel pengalaman merek dan loyalitas merek telah memenuhi nilai r yang telah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan *reliable* dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

3.7. Teknik Analisis

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modeling (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai dua dependen dan dua independent vareabel. Model seperti ini tidak bisa dianalisa dengan Analisa Regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa vareabel terhada vareabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008).

SEM timbul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM (Structural Equation Modelling) merupakan suatu model persamaan berganda dari pengembangan prinsip ekonometri yang diselaraskan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, hal ini dinyatakan oleh Ghozali (2008).

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut melihat bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis data SEM, Sebagian besar peneliti merekomendasikan penggunaan sampel berukuran paling sedikit 200 (Kline, 2011).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden pengguna yang memiliki *gadget* untuk aktif di internet di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengguna GoJek dan aktif di *social media*. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian maka peneliti akan menjelaskan gambaran responden, apakah dengan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atau kah tidak.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan pria dan wanita seperti tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	85	42,5%
Wanita	115	57,5%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita yang berjumlah 115 responden atau memiliki persentase 57,5%, sedangkan responden pria berjumlah 85 responden dengan persentase 42,5%.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan yaitu usia kisaran 16-20 tahun, 21-25 tahun dan 26-30 tahun seperti tabel berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentasi
< 20 Tahun	19	9,5%
20-30 Tahun	181	90,5%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2017

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 20-30 tahun yang berjumlah 181 responden atau memiliki persentase 90,5%, sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 19 responden dengan persentase 9,5%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
Freelance	1	0,5%
Pegawai BUMN	1	0,5%
Pegawai Swasta	9	4,5%
Pelajar/Mahasiswa	185	92,5%
Wiraswasta	2	1%
Tidak Bekerja	2	1%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2017

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yang berjumlah 185 responden atau memiliki persentase 92,5%, diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 9 responden atau 4,5%, diikuti dengan wirausaha dan tidak bekerja sebanyak 2 responden atau

1%, pegawai freelance dan pegawai BUMN masing-masing sebanyak 1 orang atau 0,5%.

d. Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media

Berdasarkan jenis sosial media yang digunakan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.4 Jenis Media Sosial

Jenis Media Sosial	Frekuensi	Persentasi
Facebook	63	1%
Instagram	126	34,5%
Line	79	36%
Linkedin	18	0,5%
WhatsApp	4	22,5%
Youtube	11	5,5%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Olah data, 2017

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden menggunakan sosial media instagram sebanyak 126 responden atau 34,5%, diikuti dengan line sebanyak 79 responden atau 36%, facebook sebanyak 63 responden atau 1%, linkedin sebanyak 18 responden atau 0,5%, youtube sebanyak 11 responden atau 5,5% dan whatsapp sebanyak 4 responden atau 22,5%.

4.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Iklan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel kesadaran iklan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Terhadap Kesadaran Iklan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<ul style="list-style-type: none">• Saya teringat ketika melihat sebuah iklan untuk jenis merek ini di media sosial	3,60	Setuju
<ul style="list-style-type: none">• Media sosial sering menampilkan iklan dari merek ini	3,60	Setuju
Rata – rata	3,60	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran iklan adalah 3,60 (setuju). Dan hasil penelitian yang sama adalah pada kedua indikator yaitu saya teringat ketika melihat sebuah iklan untuk jenis merek ini di media sosial dan pada indikator media sosial sering menampilkan iklan dari merek ini sebesar 3,60 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa kedua indikator yang tertuang dalam variabel kesadaran iklan memberikan kontribusi penting bahwa responden sadar terhadap iklan yang menampilkan merek dari Gojek.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kesadaran merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Terhadap Kesadaran Merek

Indikator	Rata-rata	Kriteria
• Saya tahu merek ini	4,46	Setuju
• Saya dapat mengenali merek ini di antara merek yang bersaing	4,37	Setuju
• Saya tahu betul mengenai merek ini	3,87	Setuju
Rata – rata	4,23	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap kesadaran merek adalah 4,23 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “saya tahu merek ini” adalah 4,46 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terjadi pada “saya betul tahu mengenai merek ini” yaitu 3,87 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa konsumen mengetahui merek ini merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel kesadaran merek.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7 Hasil Analisis terhadap Citra Merek

Indikator	Rata-rata	Kriteria
• Produk dari merek ini memiliki karakteristik / keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain	3,97	Setuju
• Merek ini bagus/baik	3,86	Setuju
• Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari merek pesaing	3,83	Setuju
• Merek ini tidak mengecewakan konsumen	3,58	Setuju
• Merek ini adalah merek terbaik di bidangnya	3,47	Setuju
Rata – rata	3,47	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap citra merek adalah

3,47 (setuju). Dan penilaian tertinggi terdapat pada karakteristik/keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain yaitu 3,97 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada merek ini adalah merek terbaik di bidangnya yaitu 3,47 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada karakteristik/keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel citra merek.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel ekuitas merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Terhadap Ekuitas Merek

Indikator	Rata-rata	Kriteria
<ul style="list-style-type: none"> Masuk akal untuk membeli suatu merek dan bukan merek lain, bahkan jika itu sama 	3,49	Setuju
<ul style="list-style-type: none"> Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini 	3,54	Setuju

• Jika ada merek lain yang sama bagusnya, saya lebih memilih untuk membeli merek ini	3,40	Setuju
• Jika merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, nampaknya lebih baik membeli merek ini	3,52	Setuju
Rata – rata	3,49	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 analisis deskriptif terhadap variabel ekuitas merek di atas, penilaian rata-rata terhadap ekuitas merek adalah 3,49 (setuju). Penilaian tertinggi terjadi pada bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini sebesar 3,54 (setuju). Penilaian terendah terjadi pada Jika ada merek lain yang sama bagusnya, saya lebih memilih untuk membeli merek ini sebesar 3,40 (setuju). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel ekuitas merek.

4.3. Uji Statistik Dan Hasil

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dengan uji CFA atau tes konstruk validitas digunakan untuk melihat indikator apakah layak atau tidak menompang variabel laten. Indikator dikatakan valid apabila *criteria ratio* (CR) > 1,96 dengan nilai probabilitas (P) < 0,05 dengan menggunakan bantuan *software* AMOS. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabel Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KM	<---	KI	,402	,077	5,223	***
CM	<---	KI	,249	,085	2,918	,004
CM	<---	KM	,635	,102	6,196	***
EM	<---	KM	,029	,054	,540	,589
EM	<---	CM	,195	,056	3,501	***
EM	<---	KI	,023	,040	,563	,574
KI1	<---	KI	1,000			
KI2	<---	KI	,802	,122	6,553	***
KM1	<---	KM	1,000			

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KM2	<---	KM	1,242	,093	13,385	***
KM3	<---	KM	,897	,106	8,430	***
CM1	<---	CM	1,000			
CM2	<---	CM	,776	,059	13,186	***
CM3	<---	CM	,885	,064	13,731	***
CM4	<---	CM	,597	,073	8,168	***
CM5	<---	CM	,757	,072	10,547	***
EM1	<---	EM	1,000			
EM2	<---	EM	2,198	,374	5,870	***
EM3	<---	EM	2,087	,356	5,868	***
EM4	<---	EM	1,888	,335	5,638	***

Sumber : Hasil Olah Data, AMOS 7.0

Berdasarkan table 4.9 diperoleh bahwa semua nilai CR > 1,96. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semua instrument yaitu kesadaran iklan, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek validitasnya terpenuhi.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dengan uji konstruk reabilitas digunakan untuk melihat konsistensi data. Artinya apabila nilai dari konstruk reliabilitas $> 0,6$ maka dikategorikan bahwa indikator dalam penelitian adalah baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Tabel Reliabilitas

Indikator	Konstruk Reliabilitas
Kesadaran Iklan	0,779
Kesadaran Merek	0,778
Citra Merek	0,745
Ekuitas Merek	0,698

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai konstruk reliabilitas $> 0,6$ hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian adalah baik dan bisa digunakan dalam penelitian.

4.4. Structural Equation Modelling (SEM)

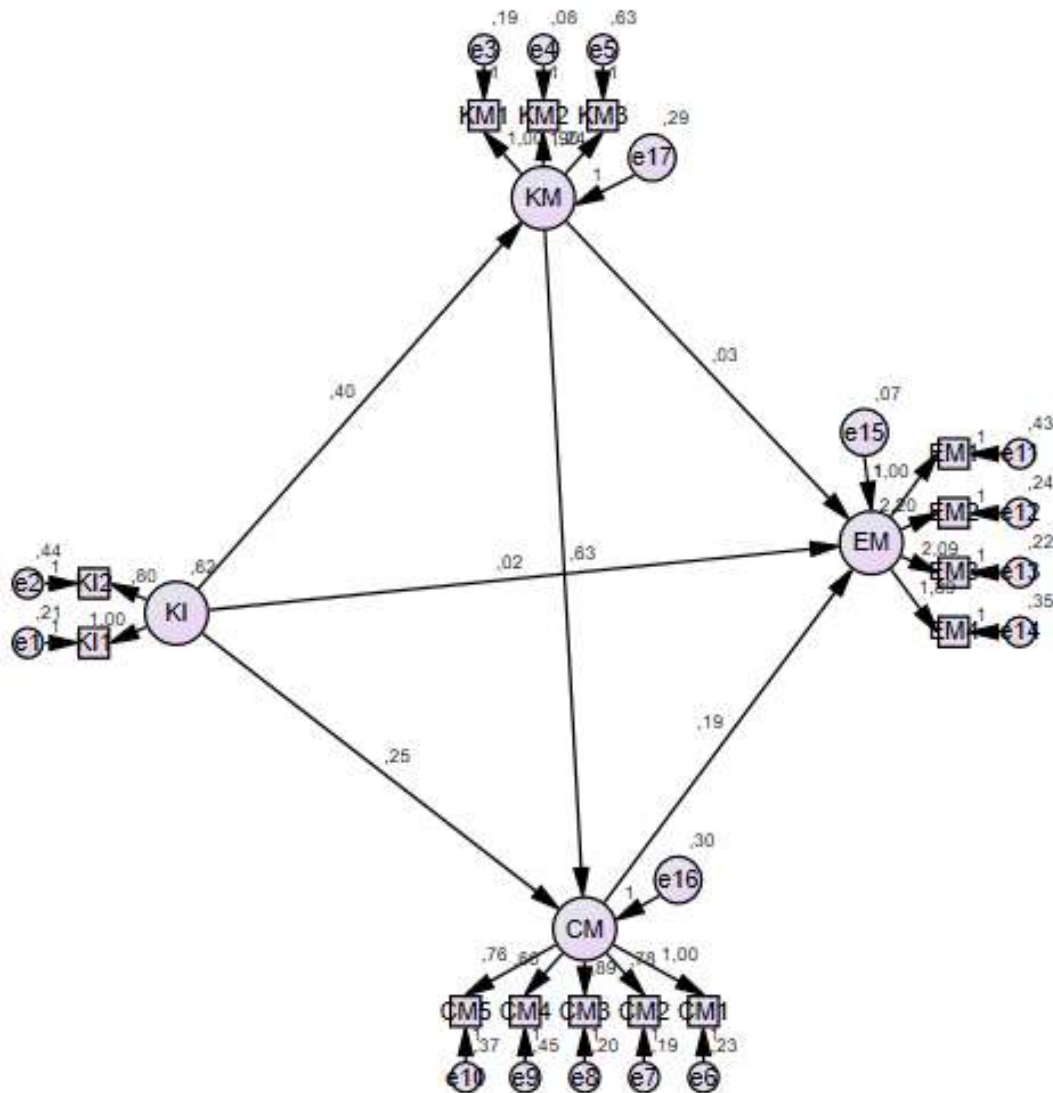
Model persamaan structural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2008). *Structural equation modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program

AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.4.1. Uji Goodness of Fit

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Uji kebaikan model menentukan dampak kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek. Menurut (Ghozali, 2008), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

Gambar 4.1. Hasil Olah Data *Structural Equation Model* AMOS



Sumber: hasil olah data, AMOS 7.0

Pengujian model *goodness of fit* dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu χ^2 (df), *goodness-of-fit index* (GFI), *adjusted goodnessof- fit index* (AGFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *normalized fit index* (NFI), *comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai

df = 84, dengan signifikansi 5%, dan dengan menggunakan Microsoft excel diperoleh hasil bahwa df =84 adalah 106,4.

Tabel 4.11 Kriteria Kelayakan Model

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
	\leq , Chi square dari df		
chi square	adalah 84 dengan sig level 5% = 102.9 106,4		Baik
GFI	> 0,05	0,977	Baik
AGFI	> 0,90	0,918	Baik
IFI	> 0,90	0,903	Baik
TLI	> 0,90	0,974	Baik
CFI	> 0,90	0,901	Baik
NFI	> 0,90	0,958	Baik
RMSEA	< 0,07	0,027	Baik

Sumber: hasil olah data, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa semua pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI , AGFI, IFI, TLI, CFI, dan NFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA dibawah 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

4.4.2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi koefisien parameter dan t-statistik sebagai berikut :

1) Pengujian Inner Model

Hipotesis statistik untuk *inner model* yakni variabel *laten eksogen* terhadap *endogen*. Yaitu kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek

Tabel .4.12. Hasil *Inner Weight* pada *Output* AMOS

Fungsi Endogen		Direct Effect					
		Kesadaran Merek (Y1)		Citra Merek (Y2)		Ekuitas Merek (Y3)	
Fungsi Eksogen		Koef.	P-Value	Koef.	P-Value	Koef.	P-Value
Kesadaran Iklan	X1	0,402	0,000	0,249	0,004	0,023	0,574
Kesadaran Merek	Y1	-	-	0,635	0,000	0,029	0,589
Citra Merek	Y2	-	-	-	-	0,195	0,000

Sumber: hasil olah data, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diperoleh :

- a) Bahwa Kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**.

- b) Bahwa Kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap citra merek ini diketahui dari nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,004 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**.
- c) Bahwa Kesadaran Iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, ini diketahui dari nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,574 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H3 ditolak**.
- d) Bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek, ini diketahui dari nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**.
- e) Bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, ini diketahui dari nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,589 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H5 ditolak**.
- f) Bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek, ini diketahui dari nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H6 diterima**.

4.5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian seperti dalam tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	kesadaran iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek	Terbukti
H2	kesadaran iklan yang positif terhadap citra merek	Terbukti
H3	kesadaran iklan yang positif terhadap ekuitas merek	Tidak Terbukti
H4	kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek	Terbukti
H5	kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek	Tidak Terbukti
H6	Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek	Terbukti

4.6. Pembahasan

1. Kesadaran iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kesadaran iklan mempengaruhi nilai dari kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan Mangold and Faulds (2009), yaitu media sosial telah diakui karena memiliki pengaruh dramatis pada setiap tahap proses pengambilan keputusan konsumen serta mempengaruhi pendapat umum dan pembentukan, penelitian ini juga membahas dampak interaksi antara konsumen media sosial mengenai pengembangan dan pelaksanaan strategi IMC, yang menunjukkan bahwa paradigma komunikasi baru dikembangkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Keller (2009) mendukung gagasan ini dengan diskusi tentang pembuatan merek yang efektif melalui IMC dan model ekuitas merek yang disesuaikan. Kesadaran iklan adalah dimensi citra merek. Kesadaran akan periklanan merek telah dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mencapai periklanan yang efektif. Kesadaran menilai dari jangkauan maupun pemotongan iklan, karena mencatat proporsi pasar dengan ingatan jangka panjang karena telah memperhatikan periklanan merek (Romaniuk J., dkk, 2004).

Media sosial memberikan pengalaman interaktif di mana individu bergabung dan saling bertukar pengalaman, ulasan dan opini mereka tentang

berbagai isu yang mereka lihat dalam kehidupan mereka. Periklanan media sosial mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Periklanan di media sosial biasanya berpusat pada usaha untuk membuat konten yang unik serta menarik perhatian dan akan mempengaruhi pembaca untuk membagikan pada masing-masing jejaring sosial mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menjadi suatu investasi yang baik pada kesadaran merek, karena iklan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk/jasa, dalam penelitian ini adalah GoJek. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran iklan berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Adapun implikasi pemasaran terkait pengaruh kesadaran iklan terhadap kesadaran merek adalah dengan melakukan *marketing mix* yaitu promosi. Dampak dari promosi ini dapat memberikan komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa serta untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang disebut dengan bauran promosi, yaitu mencakup publisitas, penjualan perorangan serta periklanan. Promosi disini dapat berupa media iklan. Media iklan ini adalah segala bentuk promosi gagasan serta presentasi *non-pribadi*, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar perusahaan. Iklan juga merupakan instrumen dari bauran promosi (Kotler, 2008). Pengeluaran biaya dari perusahaan yang secara efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara yang berbeda. Perusahaan yang sedang berkembang atau kecil biasanya

mempekerjakan seorang karyawan perusahaan yang bekerja sama dengan agen iklan di departemen penjualan atau pemasaran. Dengan adanya media iklan yang tepat bagi perusahaan Gojek maka akan menciptakan kesadaran merek pada konsumen.

2. Kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kesadaran iklan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen akan kesadaran iklan maka akan semakin meningkatkan citra merek suatu produk. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan dapat menciptakan simbolisme dan citra seputar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen dipandang aktif, berpengetahuan luas, cangih dan terlibat dalam proses memberi makna pada merek. Pilihan merek didasarkan pada perasaan emosional dan intuitif tentang merek, citra dan makna mereka bagi konsumen dan bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan konsumen dan tampaknya sesuai dengan hubungan konsumen dengan dunianya (Meenaghan, 1995). Tema yang berulang, meskipun jarang dinyatakan secara eksplisit dalam literatur tentang *branding* adalah bahwa produk fisik memenuhi manfaat fungsional yang dicari oleh konsumen sementara "merek" menyediakan simbolisme yang diperlukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran iklan berpengaruh terhadap citra merek.

Adapun implikasi pemasaran terkait pengaruh kesadaran iklan terhadap citra merek adalah dengan melakukan *marketing mix* yaitu promosi. Promosi disini dapat berupa iklan pada media sosial seperti instagram, WhatsApp, Line dan lain sebagainya. Fungsi iklan adalah menciptakan simbolisme dan citra seputar produk yang akan menghasilkan hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen dipandang aktif, berpengetahuan luas, canggih dan terlibat dalam proses memberi makna pada merek. Pilihan merek didasarkan pada perasaan emosional dan intuitif tentang merek, citra dan makna mereka bagi konsumen dan bagaimana merek ini memenuhi kebutuhan konsumen dan tampaknya sesuai dengan hubungan konsumen dengan dunianya.

3. Kesadaran iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kesadaran iklan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah nilai kesadaran iklan tidak mempengaruhi nilai dari ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

Program periklanan berulang meningkatkan kesempatan untuk memperhatikan merek, menyederhanakan pilihan konsumen dan membiasakan pemilihan merek. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan Krishnan & Chakravarti (2003) yang menyebutkan bahwa iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan beberapa cara. Hal ini dapat menciptakan kesadaran akan merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut termasuk dalam rangkaian

pelanggan yang ditimbulkan. Ini dapat berkontribusi pada asosiasi merek yang, jika disimpan dalam memori yang mudah diakses, diterjemahkan ke dalam kecenderungan perilaku yang tidak sadar namun dapat dipercaya. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran iklan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Adapun implikasi pemasaran terkait pengaruh kesadaran iklan terhadap ekuitas merek adalah dengan melalui media iklan. Periklanan dapat mempengaruhi kualitas merek yang dirasakan, dan dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan. Tidak ada studi yang dipublikasikan sampai saat ini yang telah memeriksa semua komponen ekuitas merek karena berkaitan dengan periklanan. Bagi merek yang mengalami penurunan loyalitas merek dari waktu ke waktu, salah satu faktor utama adalah kurangnya dukungan iklan. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dikomunikasikan dengan baik yang akan membantu mereka mendapatkan posisi merek yang lebih baik dan melindungi mereka dari pesaing dan pesaing lainnya (Johnson, 1984). Tampak dari penjelasan di atas iklan sangat penting bagi promosi sebuah produk dalam hal ini Gojek, maka kurangnya promosi berupa iklan akan berdampak pada menurunnya ekuitas merek pada suatu produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

4. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah nilai kesadaran merek mempengaruhi nilai dari citra merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Robert Clark, Ulrich Doreazselki dan Michaela Draganska (2009) yang menyebutkan bahwa Kesadaran merek adalah indikator penting merek meski bukan satu-satunya, antara *brand awareness* dengan *preferences* sering disamakan oleh konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih sesuatu yang dianggap paling dekat atau familiar dengannya, namun padahal ketika konsumen sudah merasa *aware* terhadap suatu *brand* belum tentu konsumen memiliki preferensi terhadap *brand* tersebut. Salah satu kelebihan komunikasi di media sosial adalah kemampuan menjangkau konsumen karena mereka mencari informasi dan dengan cara ini memperluas kesadaran merek, membantu menciptakan asosiasi yang menguntungkan yang menciptakan citra merek. Kesadaran merek ternyata berpengaruh positif terhadap citra merek pada GoJek. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan Gojek adalah dengan menciptakan kesadaran merek kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan peran media sosial. Media sosial adalah integrasi media dan komunikasi sosial. Ini adalah kumpulan alat online yang memfasilitasi

interaksi dan komunikasi antar pengguna. Mengingat meningkatnya minat dalam penggunaan pemasaran media sosial di antara banyak perusahaan terutama penyedia layanan *mobile* dan transformasi media sosial menjadi efektif bagi semua orang untuk membangun hubungan dengan konsumen, banyak perusahaan telah memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai hal yang baru untuk menjangkau konsumen mereka (As'ad, 2014). Tidak hanya itu kelebihan komunikasi di media sosial adalah kemampuan menjangkau konsumen karena mereka mencari informasi dan dengan cara ini memperluas kesadaran merek, membantu menciptakan asosiasi yang menguntungkan yang menciptakan citra merek pada konsumen Gojek.

5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah nilai kesadaran merek tidak mempengaruhi nilai dari ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

Penelitian ini bertentangan dengan Pouromid dan Iranzadeh (2012), *brand awareness* memiliki efek langsung terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan pengelolaan ekuitas merek berbasis pelanggan (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013). konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand*

associations yang lebih baik Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*, Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi ekuitas merek, maka kesadaran terhadap merek GoJek tidak mempengaruhi ekuitas merek GoJek dimata konsumen.

Implikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan gojek yang dapat menciptakan kesadaran merek adalah dengan melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan *online* karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Rubio et al., 2014). Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menyatakan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik. Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*. Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan. Maka hal ini harus menjadi perhatian penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka perusahaan gojek harus tetap melakukan promosi dengan menggunakan media iklan baik di televisi maupun sosial media.

6. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil *structural equation model* pada pengujian inner model diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai citra merek mempengaruhi nilai dari ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Chen dan Barnes (2007) menunjukkan bahwa situs web dan merek internet efektif untuk mentransfer citra merek dan hubungan dengan calon pelanggan dan institusi sebenarnya. Kesadaran konsumen terhadap citra merek dengan elemen pemasaran pada media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk dimana mereka menggunakan citra merek produk dengan elemen internet sebagai sumber informasi utama tentang produk tertentu. Konsumen juga secara teratur mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal (Lau dan Phau, 2007). Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu dan kabar dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek. Perusahaan menginvestasikan sumber daya substansial untuk mengembangkan nama dengan citra yang baik. Diantara kelebihan lainnya, citra positif memfasilitasi ekspansi bisnis melalui perluasan merek. Citra merek yang akrab bagi mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk merekayasa merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini, citra merek telah dianggap sebagai persepsi beralasan atau emosional konsumen melekat pada merek tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin dikenal citra merek suatu

produk/ jasa, yaitu GoJek maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Implikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk membentuk citra merek selain dari media promosi iklan yang ada di *marketing mix*, juga dapat berupa dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi citra merek (Romaniuk dan Sharp, 2003). Umumnya promosi dari mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan dengan media promosi lain. maka penting bagi perusahaan Gojek tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan, guna memberikan citra positif terkait jasa yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SEM, dari kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang memiliki *gadget* untuk aktif di internet di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pengguna GoJek dan aktif di *social media*, yang digunakan untuk mengukur pengaruh kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 KESIMPULAN

1. Kesadaran iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek.
2. Kesadaran iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan agar perusahaan GoJek maupun kepada para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek, untuk melakukan hal sebagai berikut :

1. GoJek harus lebih sering menampilkan iklannya di media sosial. Karena membuat iklan akan meningkatkan tingkat kesadaran iklan, sehingga konsumen yang menjadi sasaran akan lebih mudah mengingat merek GoJek.
2. GoJek harus meningkatkan kinerja dan pelayanannya supaya lebih dikenal oleh konsumen. Karena hal ini akan menambah kesadaran merek dari GoJek.
3. GoJek harus meningkatkan citra mereknya untuk menjadi merek terbaik di bidangnya, dengan cara memperbanyak iklan.
4. GoJek harus menambah inovasi-inovasi baru dalam pelayanannya agar konsumen yang menjadi sasaran perusahaan lebih sadar akan ekuitas merek tersebut, sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain yang menyediakan jasa yang sama dengan Gojek..
5. Kepada para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait kesadaran merek pada ekuitas merek dari GoJek, disarankan untuk mencari variabel lain baik itu variabel independen maupun variabel mediasi yang mempengaruhi ekuitas merek diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. Allen (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. Allen. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Market. *California Management Review*. Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Alam, M. S. dkk. (2015). Impact Of Social Media On Brand Equity: A Literature Analysis. *Alternative Investment Management Association (AIMA) Journal of Management & Research*. Vol. 9, No. 3.
- Alhaddad, Abdullah Awad, (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol. 5, No. 9.
- Aliawadi, L. Kusum, Donald R. Lehmann, Scott A. Neslin (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 67, No. 4, pp. 1-17.
- Anto, M. (2015). *Gara-gara GoJek*. Diambil dari: [https:// www.kompasiana.com /motulz/garagaragojek_5673b772b77a61620723108b](https://www.kompasiana.com/motulz/garagaragojek_5673b772b77a61620723108b). (9 Oktober 2017)
- As'ad, H. dkk. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research*. Vol. 3 No. 1.
- Baihaki, I. (2012). *Kontradiksi Pengguna Internet di Indonesia: Jumlah Pengguna Meningkat Meningkat, Kecepatan Anjlok*. Diambil dari : [https://www.beritateknologi.com/ kontradiksi –pengguna –internet – di – indonesia –jumlah – pengguna – meningkat – meningkat – kecepatan - anjlok/](https://www.beritateknologi.com/kontradiksi-pengguna-internet-di-indonesia-jumlah-pengguna-meningkat-meningkat-kecepatan-anjlok/). (12 Juli 2017)
- Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49, No. 6.
- Bintang. R. (2013). *Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia* . Diambil dari : [https://kominfo . g o.id/ index .php / content / detail /3415 /Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita _satker](https://kominfo.g o.id/ index .php / content / detail /3415 /Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita _satker)). (12 Juli 2017).

- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S., (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*. Vol.30, pp.219-231.
- Boulding, D.K. (1994). Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31. pp.159-172.
- Buchanan, D., and Huczynski, A. (2002). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burt, S.L. and Davies, K. (2010). From the Retail Brand to the Retailer as a Brand: Themes and Issues in Retail Branding Research. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38, No. 11/12, pp. 865-878.
- Carlsson, L. (2010). *Marketing and Communications in Social Media: Fruitful Dialogue, Stronger Brand, Increased Sales*. Gothenburg: Kreafor.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data*. Vol. 107, No. 4.
- Chung, K.H. and Shin, J.I. (2008). The Relationship Among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: An International Journal*. Vol. 3, No. 1, pp. 23-45.
- Clark, C.R., D. Ulrich and D. Michaela, (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality; An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*. Vol. 7, pp 207-236.
- Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. and Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence From the French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 41, No. 6, pp. 422-441.
- Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*. Vol. 6, No. 17, pp. 5692-5701.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 9, No. 3, pp. P61-P76.

- Ghozali, I. dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hauser, J. R. And Birger W. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No. 4, Pp. 393-408.
- Heinrichs J.H, Jeen S. L., Kee S. L. (2011). Influence Of Social Networking Site and User Access Method On Social Media Evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.10, pp 347-355.
- Huang, R. and Sarigollu, E. (2011). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*. Vol. 65, No. 1, pp. 92-99.
- Johnson, T. (1984). The Myth of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. Vol. 24, No. 1. pp. 9-17.
- Joyce, T. (1991). Models of the advertising process. *How Advertising Works and How Promotions Work. ESOMAR conference proceedings, ESOMAR, Amsterdam*. April 22-24. pp. 267-81.
- Keller, K. L, (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. 1-22.
- Keller, K. L, & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Prioritie. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, pp 740-759.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Keller, L. K. Ang, S., H. Leong, S., M. Tan, C., T. (2009). *Marketing Management Fifth Edition, An Asian perspective. Tenth Edition*. Singapore: Prentice - Hall.
- Krishnan H. S. and Dipankar C. (2003). A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Psychology*. Vol. 13, No. 3, pp. 230–245.
- Lau, K.C. and Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology and Marketing*. Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.

- Leavitt, C., Waddell, C. and Wells, W., (1970). Improving Day-After Recall Techniques. *Journal of Advertising Research*. Vol. 10, No. 3, pp. 13-17.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*. Vol. 14, No. 2, pp. 1-11.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. Vol. 52. No. 1, pp. 357-365.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35, No. 7, pp. 544-555.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *The Journal of Product and Brand Management*. Vol. 4, No. 4.
- Netemeyer, R.G., Krishan, B., Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measure of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. Vol. 57, No. 1, pp. 209-224.
- Norazah, M.S. and Norbayah, M.S. (2013). Dependency on smartphones: an analysis of structural equation modelling. *Jurnal Teknologi (Social Sciences)*. Vol. 62, No. 1, pp. 49-55.
- Otugo, N. E., Uzuegbunam, C. E. and Obikeze, C. O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Dubai – United Arab Emirates.
- Pouromid, B. and Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 12, No. 8, pp. 1050-1055.
- Prakoso, S. (2012). *Inilah Jumlah Pengguna Internet Dunia Tiap 1 Menit*. Diambil dari: <http://m.inilah.com/news/detail/1877465/inilah-jumlah-pengguna-internet-dunia-tiap-1-menit>. (12 Juli 2017).

- Punj, G. N. & Hillyer C. L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14, No. 1, pp 124–131.
- Ratriva, V. (2016). *Beginilah Pengaruh Gadget di Era Globalisasi*. Diambil dari: [http://www.kompasiana.com / viratriva / beginilah - pengaruh-gadget-di-era-globalisasi_57db6d38d77e614641c5c40e](http://www.kompasiana.com/viratriva/beginilah-pengaruh-gadget-di-era-globalisasi_57db6d38d77e614641c5c40e) . (26 September 2017)
- Reid M, Luxton S & Mavondo F. (2005). The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*. Vol.34, No. 4, pp 11-23.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
- Romaniuk, J. et al. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal* . Vol. 12, No. 3.
- Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*. Vol. 32, No. 2014, pp. 289-298.
- Salinas, E. M., Et al. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*. Vol. 62. No. 1, pp. 50-60.
- Sanjaya, M. T. R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros Inn Yogyakarta*. Diambil dari :[http://eprints.uny.ac.id / 28529/1/ MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf](http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf). (12 Juli 2017)
- Setiawan, A. (2016). *Dampak Positif dan Negatif Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) bagi Indonesia*. Diambil dari : [http://armansetiawan-itsme .blogspot .co.id/2016/02/dampak-positif-dan-negatif-masyarakat.html](http://armansetiawan-itsme.blogspot.co.id/2016/02/dampak-positif-dan-negatif-masyarakat.html). (12 Juli 2017)
- Shitta, I. (2015). *Kemampuan Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global*’. Diambil dari : [http://irmalashitta.blogspot.co.id/2015 / 04/ kemampuan-indonesia-dalam-menghadapi.html](http://irmalashitta.blogspot.co.id/2015/04/kemampuan-indonesia-dalam-menghadapi.html) .Artikel Blog Irmala Shitta.(12 Juli 2017)

- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vahie, A. and Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, No. 1, pp. 67-84.
- Wells, W. D. (1964). Recognition, recall, and rating scales. *Journal of Advertising Research*. Vol. 4, No. 3.
- Wu, C. S., Yeh, G. Y. Y. and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19, No. 1, pp. 30-39.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- Zimmerer, T. W. dan Norman S. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

KUESIONER PENELITIAN

“ 'Pengaruh Kesadaran Iklan Pada Ekuitas Merek Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta : Penelitian Empiris Pada Merek GoJek”

Saya Hendra Aditya Yudha, mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Saya pada saat ini sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran iklan pada ekuitas merek di sosial media, dan penelitian dilakukan terhadap merek GoJek yang merupakan salah satu perusahaan aplikasi Ojek *Online* di Indonesia. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Hasil survey ini semata-mata hanya digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

- **Identitas / karakteristik responden :**
Apa jenis kelamin Saudara ?

1.	Pria
2.	Wanita

Berapakah usia Saudara pada ulang tahun terakhir ?

1.	< 20 tahun	4.	41 - 50 tahun
2.	20 – 30 tahun	5.	51- 60 tahun
3.	31 – 40 tahun	6.	> 60 tahun

Apa pekerjaan Saudara ?

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai Swasta
3.	PNS/TNI/Polri
4.	Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)
5.	Lain-lain,sebutkan.....

Jenis Sosial Media Sering Digunakan?

1.	YouTube
2.	Instagram
3.	LINE
4.	Facebook
5.	Lain-lain,sebutkan

Evaluasi Kesadaran Iklan

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan kesadaran iklan sebagai pengguna sosial media aktif yang saat ini digunakan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Netral (N)	5.= Sangat Setuju (SS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Setuju (S)	

Pengukuran Kesadaran Iklan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya teringat ketika melihat sebuah iklan untuk jenis merek ini di media social	1	2	3	4	5
2. Media sosial sering menampilkan iklan dari merek ini	1	2	3	4	5

Evaluasi Kesadaran Merek

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan kesadaran merek GoJek sebagai pengguna aktif sosial media yang saat ini digunakan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Netral (N)	5.= Sangat Setuju (SS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Setuju (S)	

Pengukuran Kesadaran Merek	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya tahu merek ini.	1	2	3	4	5
2. Saya dapat mengenali merek ini di antara merek yang bersaing	1	2	3	4	5
3. Saya tahu betul mengenai merek ini	1	2	3	4	5

Evaluasi Citra Merek

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan Citra Merek GoJek sebagai pengguna aktif sosial media yang saat ini digunakan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Netral (N)	5.= Sangat Setuju (SS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Setuju (S)	

Pengukuran Citra Merek	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Produk dari merek ini memiliki karakteristik/keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain	1	2	3	4	5
2. Merek ini bagus/baik	1	2	3	4	5
3. Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari merek pesaing	1	2	3	4	5
4. Merek ini tidak mengecewakan konsumen	1	2	3	4	5
5. Merek ini adalah merek terbaik di bidangnya	1	2	3	4	5

Evaluasi Ekuitas Merek

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan Ekuitas Merek GoJek sebagai pengguna aktif Sosial Media aktif yang saat ini digunakan dengan **MENYILANG** atau **MELINGKARI** angka yang sesuai:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)	3. = Netral (N)	5.=Sangat Setuju (SS)
2. = Tidak Setuju (TS)	4. = Setuju (S)	

Pengukuran Ekuitas Merek	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
	STS	TS	N	S	SS
1. Masuk akal untuk membeli suatu merek dan bukan merek lain, bahkan jika itu sama	1	2	3	4	5
2. Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini	1	2	3	4	5
3. Jika ada merek lain yang sama bagusnya, saya lebih memilih untuk membeli merek ini	1	2	3	4	5
4. Jika merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apapun, nampaknya lebih baik membeli merek ini	1	2	3	4	5

Lampiran

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS) 58 Responden

Kesadaran iklan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	58	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	58	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,788	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SADARIKL AN1	3,5345	1,06319	58
SADARIKL AN2	3,5690	1,12565	58

Inter-Item Correlation Matrix

	SADARIKL AN1	SADARIKL AN2
SADARIKL AN1	1,000	,650
SADARIKL AN2	,650	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	SADARIKL AN1	SADARIKL AN2
SADARIKL AN1	1,130	,778
SADARIKL AN2	,778	1,267

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SADARIKL AN1	3,5690	1,267	,650	,423	.
SADARIKL AN2	3,5345	1,130	,650	,423	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,1034	3,954	1,98847	2

Kesadaran merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	58	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,842	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SADARMER EK1	4,3793	,89497	58
SADARMER EK2	4,2414	,96082	58
SADARMER EK3	3,7586	1,09721	58

Inter-Item Correlation Matrix

	SADARME REK1	SADARME REK2	SADARME REK3
SADARMER EK1	1,000	,891	,506
SADARMER EK2	,891	1,000	,522
SADARMER EK3	,506	,522	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	SADARME REK1	SADARME REK2	SADARME REK3
SADARMER EK1	,801	,766	,497
SADARMER EK2	,766	,923	,551
SADARMER EK3	,497	,551	1,204

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SADARMER EK1	8,0000	3,228	,786	,797	,682
SADARMER EK2	8,1379	2,998	,792	,801	,663
SADARMER EK3	8,6207	3,257	,529	,281	,941

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,3793	6,555	2,56034	3

Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	58	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,830	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CITRA 1	3,9138	1,01367	58
CITRA 2	3,8621	,82607	58
CITRA 3	3,8103	,92636	58
CITRA 4	3,5172	,86331	58
CITRA 5	3,3793	,89497	58

Inter-Item Correlation Matrix

	CITRA1	CITRA2	CITRA3	CITRA4	CITRA5
CITRA 1	1,000	,719	,842	,312	,443
CITRA 2	,719	1,000	,745	,176	,452
CITRA 3	,842	,745	1,000	,213	,533
CITRA 4	,312	,176	,213	1,000	,514
CITRA 5	,443	,452	,533	,514	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	CITRA1	CITRA2	CITRA3	CITRA4	CITRA5
CITRA 1	1,028	,602	,790	,273	,402
CITRA 2	,602	,682	,570	,125	,334
CITRA 3	,790	,570	,858	,170	,442
CITRA 4	,273	,125	,170	,745	,397
CITRA 5	,402	,334	,442	,397	,801

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CITRA 1	14,5690	7,162	,762	,755	,759
CITRA 2	14,6207	8,380	,682	,593	,787
CITRA 3	14,6724	7,522	,776	,782	,756
CITRA 4	14,9655	9,648	,360	,341	,868
CITRA 5	15,1034	8,375	,608	,477	,806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,4828	12,324	3,51059	5

Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	58	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,812	4

Inter-Item Correlation Matrix

	EKUITAS1	EKUITAS2	EKUITAS3	EKUITAS4
EKUITA S1	1,000	,170	,443	,331
EKUITA S2	,170	1,000	,697	,667
EKUITA S3	,443	,697	1,000	,805
EKUITA S4	,331	,667	,805	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	EKUITAS1	EKUITAS2	EKUITAS3	EKUITAS4
EKUITA S1	,470	,114	,254	,214
EKUITA S2	,114	,956	,570	,614
EKUITA S3	,254	,570	,700	,633
EKUITA S4	,214	,614	,633	,886

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EKUITA S1	10,4138	6,177	,341	,233	,883
EKUITA S2	10,2414	4,257	,644	,539	,776
EKUITA S3	10,3448	4,195	,851	,735	,673
EKUITA S4	10,2241	4,002	,776	,669	,703

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,7414	7,809	2,79448	4

Lampiran

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	85	42,5	42,5	42,5
Valid Wanita	115	57,5	57,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	19	9,5	9,5	9,5
Valid 20 - 30 tahun	181	90,5	90,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

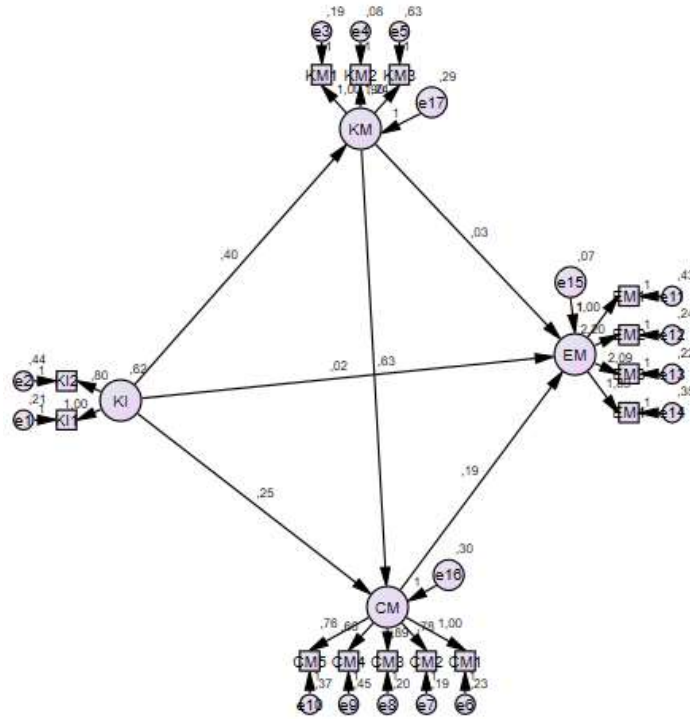
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Freelance	1	,5	,5	,5
pegawai bumn	1	,5	,5	1,0
Pegawai Swasta	9	4,5	4,5	5,5
Pelajar/Mahasiswa	185	92,5	92,5	98,0
Valid Pemilik les Cerdas Berlian Solo	1	,5	,5	98,5
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	2	1,0	1,0	99,5
wiraswasta	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

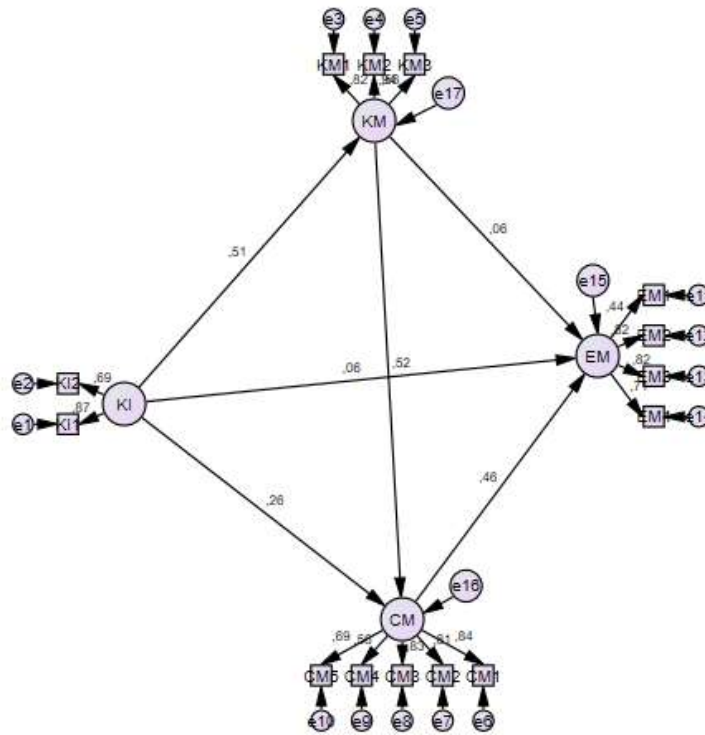
Jenis Media Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	2	1,0	1,0	1,0
Instagram	69	34,5	34,5	35,5
LINE	72	36,0	36,0	71,5
Valid LinkedIn	1	,5	,5	72,0
WhatsApp	45	22,5	22,5	94,5
YouTube	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

LAMPIRAN
Structural Equation Model (SEM)



Gambar 1. Unstandardized Estimates



Gambar 2. Standardized Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM <--- KI	,402	,077	5,223	***	
CM <--- KI	,249	,085	2,918	,004	
CM <--- KM	,635	,102	6,196	***	
EM <--- KM	,029	,054	,540	,589	
EM <--- CM	,195	,056	3,501	***	
EM <--- KI	,023	,040	,563	,574	
KI1 <--- KI	1,000				
KI2 <--- KI	,802	,122	6,553	***	
KM1 <--- KM	1,000				
KM2 <--- KM	1,242	,093	13,385	***	
KM3 <--- KM	,897	,106	8,430	***	
CM1 <--- CM	1,000				
CM2 <--- CM	,776	,059	13,186	***	
CM3 <--- CM	,885	,064	13,731	***	
CM4 <--- CM	,597	,073	8,168	***	

CM5 <--- CM	,757	,072	10,547	***
EM1 <--- EM	1,000			
EM2 <--- EM	2,198	,374	5,870	***
EM3 <--- EM	2,087	,356	5,868	***
EM4 <--- EM	1,888	,335	5,638	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KM <--- KI	,511
CM <--- KI	,259
CM <--- KM	,521
EM <--- KM	,057
EM <--- CM	,463
EM <--- KI	,056
KI1 <--- KI	,867
KI2 <--- KI	,691
KM1 <--- KM	,817
KM2 <--- KM	,941
KM3 <--- KM	,575
CM1 <--- CM	,844
CM2 <--- CM	,806
CM3 <--- CM	,830
CM4 <--- CM	,558
CM5 <--- CM	,685
EM1 <--- EM	,437
EM2 <--- EM	,820
EM3 <--- EM	,819
EM4 <--- EM	,714

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KI	,624	,116	5,373	***	
e17	,285	,046	6,221	***	
e16	,300	,048	6,302	***	
e15	,072	,024	2,964	,003	
e1	,206	,086	2,398	,016	
e2	,439	,069	6,324	***	
e3	,193	,028	6,859	***	
e4	,077	,032	2,416	,016	
e5	,627	,066	9,446	***	

e6	,231	,033	7,100	***
e7	,185	,024	7,828	***
e8	,202	,027	7,404	***
e9	,450	,048	9,465	***
e10	,371	,041	8,971	***
e11	,429	,045	9,557	***
e12	,239	,039	6,055	***
e13	,217	,036	6,082	***
e14	,348	,043	8,067	***

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	KM	CM	EM
KM	,402	,000	,000	,000
CM	,504	,635	,000	,000
EM	,133	,153	,195	,000
EM4	,250	,289	,368	1,888
EM3	,277	,320	,407	2,087
EM2	,291	,337	,429	2,198
EM1	,133	,153	,195	1,000
CM5	,381	,480	,757	,000
CM4	,300	,379	,597	,000
CM3	,446	,562	,885	,000
CM2	,391	,492	,776	,000
CM1	,504	,635	1,000	,000
KM3	,360	,897	,000	,000
KM2	,499	1,242	,000	,000
KM1	,402	1,000	,000	,000
KI2	,802	,000	,000	,000
KI1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	KM	CM	EM
KM	,511	,000	,000	,000
CM	,525	,521	,000	,000
EM	,329	,299	,463	,000
EM4	,235	,213	,331	,714
EM3	,269	,244	,379	,819
EM2	,269	,245	,380	,820

EM1	,144	,131	,203	,437
CM5	,360	,357	,685	,000
CM4	,293	,291	,558	,000
CM3	,436	,432	,830	,000
CM2	,424	,420	,806	,000
CM1	,444	,440	,844	,000
KM3	,294	,575	,000	,000
KM2	,481	,941	,000	,000
KM1	,417	,817	,000	,000
KI2	,691	,000	,000	,000
KI1	,867	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	KM	CM	EM
KM	,402	,000	,000	,000
CM	,249	,635	,000	,000
EM	,023	,029	,195	,000
EM4	,000	,000	,000	1,888
EM3	,000	,000	,000	2,087
EM2	,000	,000	,000	2,198
EM1	,000	,000	,000	1,000
CM5	,000	,000	,757	,000
CM4	,000	,000	,597	,000
CM3	,000	,000	,885	,000
CM2	,000	,000	,776	,000
CM1	,000	,000	1,000	,000
KM3	,000	,897	,000	,000
KM2	,000	1,242	,000	,000
KM1	,000	1,000	,000	,000
KI2	,802	,000	,000	,000
KI1	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	KM	CM	EM
KM	,511	,000	,000	,000
CM	,259	,521	,000	,000
EM	,056	,057	,463	,000
EM4	,000	,000	,000	,714
EM3	,000	,000	,000	,819
EM2	,000	,000	,000	,820

EM1	,000	,000	,000	,437
CM5	,000	,000	,685	,000
CM4	,000	,000	,558	,000
CM3	,000	,000	,830	,000
CM2	,000	,000	,806	,000
CM1	,000	,000	,844	,000
KM3	,000	,575	,000	,000
KM2	,000	,941	,000	,000
KM1	,000	,817	,000	,000
KI2	,691	,000	,000	,000
KI1	,867	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	KM	CM	EM
KM	,000	,000	,000	,000
CM	,255	,000	,000	,000
EM	,110	,124	,000	,000
EM4	,250	,289	,368	,000
EM3	,277	,320	,407	,000
EM2	,291	,337	,429	,000
EM1	,133	,153	,195	,000
CM5	,381	,480	,000	,000
CM4	,300	,379	,000	,000
CM3	,446	,562	,000	,000
CM2	,391	,492	,000	,000
CM1	,504	,635	,000	,000
KM3	,360	,000	,000	,000
KM2	,499	,000	,000	,000
KM1	,402	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	KM	CM	EM
KM	,000	,000	,000	,000
CM	,266	,000	,000	,000
EM	,273	,241	,000	,000
EM4	,235	,213	,331	,000
EM3	,269	,244	,379	,000
EM2	,269	,245	,380	,000

EM1	,144	,131	,203	,000
CM5	,360	,357	,000	,000
CM4	,293	,291	,000	,000
CM3	,436	,432	,000	,000
CM2	,424	,420	,000	,000
CM1	,444	,440	,000	,000
KM3	,294	,000	,000	,000
KM2	,481	,000	,000	,000
KM1	,417	,000	,000	,000
KI2	,000	,000	,000	,000
KI1	,000	,000	,000	,000

Uji Kelayakan Model (GOF)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	204,625	71	,000	2,882
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	1444,926	91	,000	15,878

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,064	,977	,918	,593
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,254	,329	,226	,285

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,818	,903	,974	,901
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,780	,670	,703
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	133,625	94,609	180,286
Saturated model	,000	,000	,000

Independence model	1353,926	1234,521	1480,732	
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,028	,671	,475	,906
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,261	6,804	6,204	7,441

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,097	,082	,113	,000
Independence model	,027	,261	,286	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	272,625	278,169	384,768	418,768
Saturated model	210,000	227,120	556,323	661,323
Independence model	1472,926	1475,208	1519,102	1533,102

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,370	1,174	1,604	1,398
Saturated model	1,055	1,055	1,055	1,141
Independence model	7,402	6,802	8,039	7,413

Minimization: 0,94
Miscellaneous: 2,344
Bootstrap: 0,000
Total: 2,438