

**Examining the Role of Advertising in Brand Equity Creation: Indomie
Instant Noodle**

“Among Perspective of University Students in Yogyakarta”

Ali Akbar Ghifari

Faculty of Economics of Universitas Islam Indonesia

aliakbarghifari@gmail.com

ABSTRACT

Advertising is one of marketing communication components that commonly used by organizations or other entities to build the desired brand equity. According to David Aaker concept of brand equity in 1991, it consists of 4 components which are perceived quality, brand awareness, brand associations, and brand loyalty. The objective of this research is to make business, organizations, and other entities more effective in making a decision on their advertising investment. The researcher tries to examining the correlation between how Indomie instant noodle conducted advertisement and how the consumers react and perceived the perspective on Indomie instant noodle brand equity components. The data was obtained by distributing online questionnaire to 300 university student in Yogyakarta. The data processed with Structural Equation Modeling method by using AMOS and SPSS as the software. The empirical result show that advertising had a positive impact to the brand equity creation.

Keyword: *Advertising, Brand equity, Brand loyalty, Advertising spending, Attitude toward advertising*

Menguji Peranan Iklan Terhadap Ekuitas Merek: Mie Instan Indomie
“Perspektif dari Mahasiswa/i di Yogyakarta”

Ali Akbar Ghifari
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
aliakbarghifari@gmail.com

ABSTRAK

Iklan adalah satu dari beberapa komponen pada komunikasi pemasaran yang sering kali digunakan oleh organisasi atau kesatuan lain demi membangun ekuitas merek yang di inginkan. Mengacu pada konsep dari ekuitas merek oleh David Aaker pada tahun 1991, ekuitas merek terdiri dari empat komponen yang mana adalah; kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan merek. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah demi meningkatkan tingkat efektifitas dari keputusan perusahaan dalam melakukan investasi pada iklan. Peneliti mencoba untuk mengkaji hubungan dari iklan yang telah diluncurkan oleh Indomie dan dampaknya terhadap ekuitas merek Indomie dari sudut pandang para konsumen. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 300 Mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta. Perolehan data diolah menggunakan metode Model Persamaan Struktural dengan AMOS dan SPSS sebagai perangkat lunak pendukung. Bukti empiris menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: *Iklan, Ekuitas merek, Kesetiaan merek, Pengeluaran iklan, Perilaku terhadap iklan*