

**PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP EKUITAS
MEREK *GO-JEK* DI MEDIA SOSIAL : KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun Oleh :
Kresensia Arlin Tiarasari
NPM : 13 03 20125**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2017**

SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP EKUITAS
MEREK *GO-JEK* DI MEDIA SOSIAL : KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :
Kresensia Arlin Tiarasari
NPM : 13 03 20125

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE. M.Si

8 Juni 2017

Skripsi

**PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP EKUITAS
MEREK *GO-JEK* DI MEDIA SOSIAL : KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Kresensia Arlin Tiarasari
NPM : 13 03 20125

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 7 Juli 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE. M.Si

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 7 Juli 2017

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP EKUITAS
MEREK *GO-JEK* DI MEDIA SOSIAL : KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam bentuk catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Juni 2017
Yang menyatakan



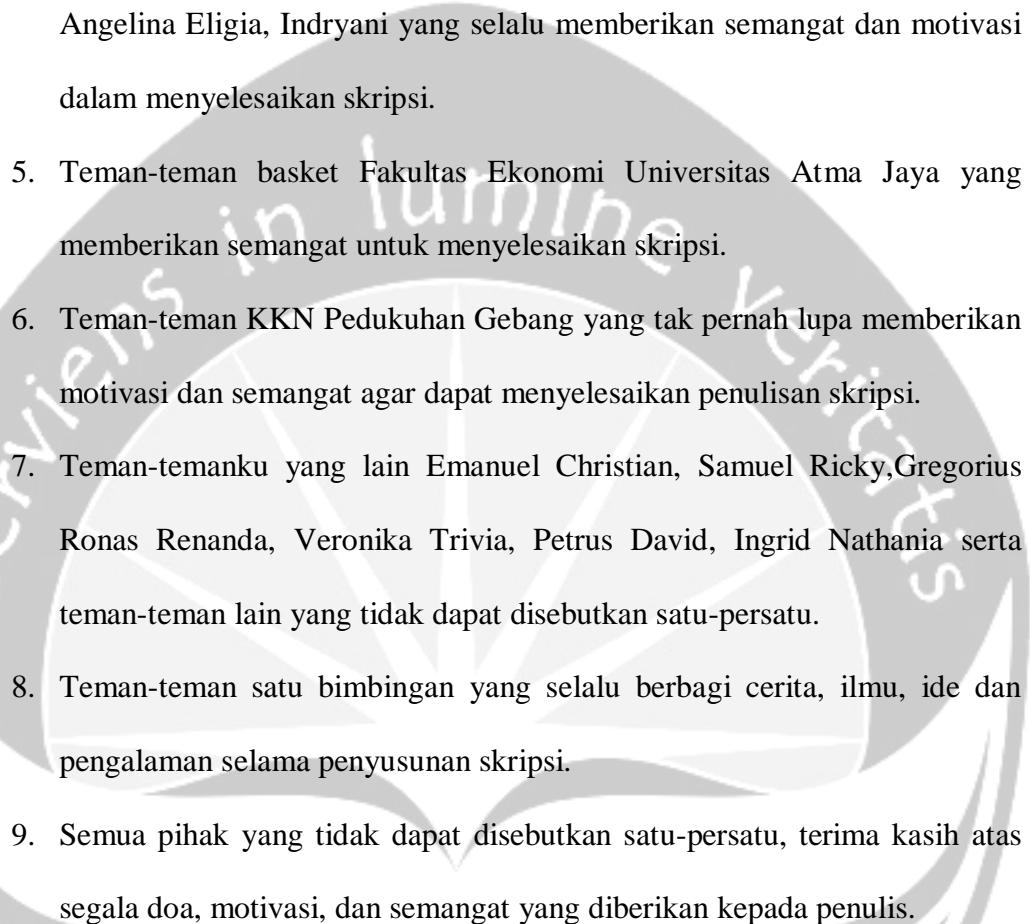
Kresensia Arlin Tiarasari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkat, rahmat, dan penyertaannya kepada penulis sehingga dapat berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Advertising Awareness* Terhadap Ekuitas Merek *Go-Jek* di Media Sosial : Kesadaran Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan dan tantangan yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Ini merupakan kesempatan dan waktu yang tepat untuk menyampaikan segala rasa terima kasih dan hormat yang tulus kepada beberapa pihak yang sudah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, memberikan kritik, masukan dan membimbing selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan kakak yang tidak pernah lelah memberikan perhatian, semangat dan doa agar dapat menyelesaikan skripsi dan studi S1.
3. Seluruh dosen pengajar, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- 
4. Sahabat-sahabatku tersayang dan tercinta Fransiska Arum Angraini, Apriluria, Anggi Ninditasari, Clara Demen, Kristina Merci, Juneva Angelina Eligia, Indryani yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
 5. Teman-teman basket Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
 6. Teman-teman KKN Pedukuhan Gebang yang tak pernah lupa memberikan motivasi dan semangat agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
 7. Teman-temanku yang lain Emanuel Christian, Samuel Ricky, Gregorius Ronas Renanda, Veronika Trivia, Petrus David, Ingrid Nathania serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
 8. Teman-teman satu bimbingan yang selalu berbagi cerita, ilmu, ide dan pengalaman selama penyusunan skripsi.
 9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala doa, motivasi, dan semangat yang diberikan kepada penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pembaca.

Penulis

Kresensia Arlin Tiarasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	12
2.1. <i>Advertising Awareness</i>	12
2.1.1 Defisini <i>Advertising Awareness</i>	12
2.1.2 Fungsi Iklan	13
2.2. Kesadaran Merek	14
2.2.1 Definisi Kesadaran Merek	14
2.2.2 Tingkatan Bentuk Kesadaran	15
2.2.3 Piramida Kesadaran Merek	16
2.3. Citra Merek	16
2.3.1 Definisi Citra Merek	16
2.3.2 Efektifitas Citra Merek	17

2.4. Ekuitas Merek	18
2.4.1 Defisini Ekuitas Merek	18
2.4.2 Pembagian Ekuitas Merek	18
2.5. Studi Terdahulu	19
2.6. Model Penelitian	24
2.7. Pengembangan Hipotesis	25
2.7.1 Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek	25
2.7.2 Pengaruh Kesadaran Merek Pada Citra Merek	26
2.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek Pada Ekuitas Merek	26
2.7.4 Pengaruh Citra Merek Pada Ekuitas Merek	27
2.7.5 Pengaruh antara <i>Advertising Awareness</i> dan Ekuitas Merek dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	27
2.7.6 Pengaruh antara <i>Advertising Awareness</i> dan Ekuitas Merek dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	28
2.7.7 Pengaruh antara Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Populasi, Sampel dan Data	29
3.1.1. Populasi	29
3.1.2. Sampel	29
3.1.3. Data	30
3.2. Objek, Lokasi, Dan Subjek Penelitian	31
3.2.1. Objek Penelitian	31
3.2.2. Lokasi Penelitian	31
3.2.3. Subjek Penelitian	31
3.3. Prosedur Penelitian	31
3.3.1. Metode Pengumpulan Data	31
3.3.2. <i>Pilot Study</i>	32
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37

3.5. Metode Pengukuran Data	40
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7. Metode Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	42
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	44
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.4 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)	45
3.7.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	46
3.7.6 Koefisien Determinasi	47
3.7.7 Pengujian Variabel Mediasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	53
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	55
4.1.4 Karakter Responden Berdasarkan Sosial Media yang Aktif Digunakan	56
4.1.5 Karakter Responden Berdasarkan Aplikasi Pelayanan yang Terdapat di <i>Handphone</i>	57
4.1.6 Karakter Responden Berdasarkan yang Pernah Menggunakan Layanan dari <i>Go-Jek</i>	57
4.1.7 Karakter Responden Berdasarkan yang Pernah Melihat Iklan <i>Go-Jek</i> Di Media Sosial	58
4.1.8 Karakter Responden Berdasarkan Layanan yang Sering Digunakan dalam <i>Go-Jek</i> Selama 6 Bulan Terakhir	59
4.1.9 Karakter Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Go-Pay</i> untuk Sistem Pembayaran.....	60
4.1.10 Karakter Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>Go-Jek</i> dalam 1 Bulan Terakhir.....	61

4.2. Analisis Angka Indeks Jawaban Responden Per Variabel	62
4.3. Analisis Regresi Sederhana	63
4.3.1. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Kesadaran Merek	63
4.3.2. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Citra Merek	64
4.3.3. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Ekuitas Merek	66
4.3.4. Pengaruh Kesadaran Merek pada Citra Merek	67
4.3.5. Pengaruh Kesadaran Merek pada Ekuitas Merek	68
4.3.6. Pengaruh Citra Merek pada Ekuitas Merek	69
4.4. Analisis Regresi Berganda	70
4.4.1. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> dan Kesadaran Merek Pada Ekuitas Merek	70
4.4.2. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> dan Citra Merek Pada Ekuitas Merek	72
4.4.3. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Ekuitas Merek	74
4.5. Pengujian Variabel Mediasi	75
4.5.1. Analisis Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> dan Ekuitas Merek Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi	76
4.5.2. Analisis Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> dan Ekuitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	78
4.5.3. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	80
4.6. Pembahasan	83
4.5.1. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Kesadaran Merek	83
4.5.2. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Citra Merek	84
4.5.3. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Ekuitas Merek	85
4.5.4. Pengaruh Kesadaran Merek pada Citra Merek	86
4.5.5. Pengaruh Kesadaran Merek pada Ekuitas Merek	86
4.5.6. Pengaruh Citra Merek pada Ekuitas Merek	87
4.5.7. Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> dan Ekuitas Merek Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	88

4.5.8.	Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> dan Ekuitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	89
4.5.9.	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	90
BAB V PENUTUP		91
5.1.	Kesimpulan	91
5.2.	Implikasi Manajerial	94
5.3.	Keterbatasan Penelitian	97
5.4.	Saran Bagi Peneliti Masa Datang	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN I	Kuesioner	
LAMPIRAN II	Validitas dan Reliabilitas	
LAMPIRAN III	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	
LAMPIRAN IV	Analisis Regresi Sederhana	
LAMPIRAN V	Analisis Regresi Berganda	
LAMPIRAN VI	Data Jawaban Responden	
LAMPIRAN VII	Jurnal	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Studi Terdahulu	20
Tabel 3.1. <i>Pilot Study</i>	33
Tabel 3.2. Definisi Operational Variabel	37
Tabel 3.3. Skor Skala <i>Likert</i> dalam Setiap Pertanyaan	40
Tabel 3.4. Uji Validitas	42
Tabel 3.5. Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1. Distribusi Jumlah Kuesioner	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ...	55
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Aktif Digunakan	56
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Pelayanan Yang terdapat di <i>Handphone</i>	57
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Menggunakan <i>Go-Jek</i>	58
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan yang Pernah Melihat Iklan <i>Go-Jek</i> di Media Sosial	58
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Sering	

	Digunakan dalam <i>Go-Jek</i> selama 6 Bulan Terakhir.....	59
Tabel 4.10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Go-Pay</i> untuk Sistem Pembayaran	60
Tabel 4.11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>Go-Jek</i> dalam 1 Bulan Terakhir	61
Tabel 4.12	Data Mean Aritmatika	62
Tabel 4.13.	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh <i>Advertising</i> <i>Awareness</i> pada Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4.14.	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh <i>Advertising</i> <i>Awareness</i> pada Citra Merek.....	65
Tabel 4.15.	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh <i>Advertising</i> <i>Awareness</i> pada Ekuitas Merek.....	66
Tabel 4.16.	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kesadaran Merek pada Citra Merek.....	67
Tabel 4.17.	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kesadaran Merek pada Ekuitas Merek.....	68
Tabel 4.18.	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Citra Merek pada EkuitasMerek.....	69
Tabel 4.19.	Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> Dan Kesadaran Merek pada Ekuitas Merek.....	71
Tabel 4.20.	Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> Dan Citra Merek pada Ekuitas Merek.....	72
Tabel 4.21.	Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kesadaran Merek	

	Dan Citra Merek pada Ekuitas Merek.....	74
Tabel 4.22.	Hasil Uji Mediasi	77
Tabel 4.23.	Hasil Uji Mediasi	79
Tabel 4.24.	Hasil Uji Mediasi	82



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia 2016	1
Gambar 1.2. Komposisi Penggunaan Internet Indonesia 2016 Berdasarkan Pekerjaan	2
Gambar 1.3. Perilaku Penggunaan Internet Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek	16
Gambar 2.2. Model Penelitian	24
Gambar 3.1. Model Pengujian Mediasi	48
Gambar 3.2. Pola Konsistensi Mediasi dan Non Mediasi	49
Gambar 4.1. Kerangka Pengujian Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Ekuitas Merek dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	76
Gambar 4.2. Kerangka Pengujian Pengaruh <i>Advertising Awareness</i> pada Ekuitas Merek dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	78
Gambar 4.3. Kerangka Pengujian Pengaruh Kesadaran Merekpada Ekuitas Merek dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran III	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
Lampiran IV	Analisis Regresi Sederhana
Lampiran V	Analisis Regresi Berganda
Lampiran VI	Data Jawaban Responden
Lampiran VII	Jurnal

**PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP EKUITAS
MEREK *GO-JEK* DI MEDIA SOSIAL : KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Disusun Oleh :
Kresensia Arlin Tiarasari
NPM : 13 03 20125**

**Pembimbing
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE. M.Si**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa yang berada di Yogyakarta yang menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling-purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada responden maksimal sebanyak 200 kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif responden, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda dan pengujian mediasi yang dibantu dengan program *SPSS versi 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial, kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra merek dan ekuitas merek, citra merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, kesadaran merek terbukti memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek secara *indirect-only mediation*, citra merek terbukti memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek secara *indirect-only mediation*, dan citra merek terbukti memediasi antara kesadaran merek dan ekuitas merek secara *competitive mediation*.

Kata Kunci : *Advertising Awareness*, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek.