

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

Kresensia Arlin Tiarasari

Shellyana Junaedi

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No 43-44, Yogyakarta**

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.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang cepat membuat perusahaan harus bergerak mengikuti perkembangan dengan cepat pula. Kemajuan teknologi diikuti dengan pemakaian internet yang begitu besar. Internet dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, memberikan kesempatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan nilai yang baru. Penggunaan internet juga didukung dengan adanya fenomena pemakaian media sosial dan hampir menjangkau semua kalangan. Perilaku penggunaan internet ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada dan yang sering diakses konsumen.

Komunikasi diperlukan oleh perusahaan bertujuan dengan adanya komunikasi yang disampaikan melalui sosial media lebih mudah dan cepat dipahami oleh konsumen dan disisi lain dapat membangun kesadaran konsumen. Kesadaran merek yang dibangun oleh perusahaan harus didukung oleh adanya iklan. Menurut Machfoedz (2010:139) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan mempermudah perusahaan untuk membangun ekuitas merek dengan cara membangun kesadaran merek yang positif. Iklan dan kesadaran merek yang dibangun dengan baik oleh perusahaan juga berdampak pada citra merek perusahaan. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosianya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Menurut Kotler dan Keller (2009:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan keuntungan yang dimiliki perusahaan.

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dengan menggunakan bantuan teknologi berupa aplikasi. Pada awalnya *Go-Jek* merupakan perusahaan pertama yang membuka layanan ini akan tetapi pada saat ini semakin banyak pesaing yang mencoba untuk masuk dan bersaing. Cara *Go-Jek* untuk menawarkan jasanya salah satunya melalui media sosial, dimana

Go-Jek memasang iklan di media sosial. Dengan adanya media sosial membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang *Go-Jek* secara cepat.

Studi ini mengkaji bahwa penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek* di media sosial dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap kesadaran merek *Go-Jek*?
2. Bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap citra merek *Go-Jek*?
3. Bagaimana pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek*?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek *Go-Jek*?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek*?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek* ?
7. Bagaimana kesadaran merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*?
8. Bagaimana citra merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*?
9. Bagaimana citra merek memediasi antara kesadaran merek dan ekuitas merek *Go-Jek*?

Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk antara lain :

1. Mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness* terhadap kesadaran merek *Go-Jek*.

2. Mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness* terhadap citra merek *Go-Jek*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *advertising awareness* terhadap ekuitas merek *Go-Jek*.
4. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek *Go-Jek*.
5. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek*.
6. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek *Go-Jek*.
7. Mengidentifikasi kesadaran merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*.
8. Mengidentifikasi citra merek memediasi antara *advertising awareness* dan ekuitas merek *Go-Jek*.
9. Mengidentifikasi citra merek memediasi antara kesadaran merek dan ekuitas merek *Go-Jek*.

Landasan Teori

Advertising Awareness

Advertising awareness merupakan sejauh mana suatu merek atau iklan produk diakui oleh target konsumen (Manager media dalam Abdullah, 2015: 74). Menurut Shimp (2014:198-199), menyatakan bahwa terdapat lima fungsi dari iklan yaitu antara lain memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan dan meningkatkan kesadaran akan merek, menambah nilai, dan membantu upaya lain perusahaan

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berfikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39). Terdapat dua bentuk kesadaran antara lain pengenalan merek dan mengingat merek (Shimp, 2014:40). Menurut Shimp (2014), menyatakan bahwa terdapat piramida kesadaran merek yang terbagi menjadi empat bagian antara lain puncak pikiran, pengingat kembali merek, pengenalan merek dan tidak menyadari merek.

Citra Merek

Menurut Shimp (2014:40) citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori atau ingatan konsumen ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal antara lain memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak diganggu dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional dari sekedar citra mental.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:334). Menurut Shimp (2014:36-39), ekuitas merek terbagi kedalam dua yaitu ekuitas merek berdasarkan perspektif perusahaan dan ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Iklan memiliki dampak yang positif terhadap kesadaran merek (Ahmed et al.,2016:88).Selain mempengaruhi kesadaran merek, iklan juga dapat mempengaruhi citra merek. Menurut Alhddad (2015:80) menyatakan bahwa *advertising awareness* memiliki efek yang positif signifikan terhadap citra merek. Komunikasi melalui iklan juga diperlukan untuk membangun ekuitas merek sehingga dalam salah satu penelitian juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara iklan dan ekuitas merek dan iklan memiliki efek yang berbeda-beda terhadap ekuitas merek (Mutsikiwa et al.,2013:205).

H1 : *Advertising awareness* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

H2 : *Advertising awareness* berpengaruh positif terhadap citra merek

H3 : *Advertising awareness* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Alhaddad (2015:79) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek.

H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek

Adanya kesadaran merek pada konsumen diperlukan untuk membangun suatu ekuitas merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek (Asif *et al.*, 2015:70)

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Dalam sebuah penelitian tentang citra merek dan ekuitas merek menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Alhaddad, 2014:31).

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Penelitian yang dikemukakan oleh Rahmi *et al.*, (2012:70) menyatakan bahwa konsumen yang sering melihat iklan, peningkatan tidak hanya terjadi pada kesadaran merek dan asosiasi, tetapi juga memiliki persepsi yang positif terhadap ekuitas merek menjadi lebih kuat.

H7 : Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *advertising awareness* terhadap ekuitas merek

Proses untuk meningkatkan ekuitas merek dengan cara meningkatkan daya tarik endorser, pesan iklan, komunikasi, sikap merek dan citra merek (Naafiani :2011).

H8 : Citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *advertising awareness* terhadap ekuitas merek

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Gill *et al.*, (2010:197) menyatakan bahwa adanya peran mediasi dari citra merek antara kesadaran merek dan ekuitas merek.

H9 : Citra merek berpengaruh sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kesadaran merek dan ekuitas merek

Metodologi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial di Yogyakarta. Teknik pengampilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling-purposive sampling*. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dengan membagikan kuesioner secara online maksimal sebanyak 200 responden. Objek dalam penelitian ini adalah iklan *Go-Jek* di media sosial. Lokasi penelitian

ini dilakukan di Yogyakarta dengan subjek penelitian mahasiswa pengguna jasa *Go-Jek*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menggunakan analisis deskriptif statistik responden, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda dan pengujian mediasi. Pengujian mediasi disesuaikan dengan teori Baron and Kenny (1986) dalam Zhao *et al.*, (2010).

Analisis Data Dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif responden

Berdasarkan analisis statistik deskriptif diketahui bahwa hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan, usia didominasi oleh mahasiswa yang berumur 22 tahun, penghasilan per bulan rata-rata adalah Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000, sebagian besar responden sosial media yang aktif digunakan adalah instagram, Keseluruhan responden memiliki aplikasi layanan *Go-Jek*, pernah menggunakan layanan aplikasi *Go-Jek*, dan pernah melihat iklan *Go-Jek* melalui media sosial, layanan *Go-Jek* yang sering digunakan dalam 6 bulan terakhir oleh responden adalah *Go-Food*, sebagian besar responden penggunaan *Go-Pay* untuk sistem pembayaran, dan frekuensi responden menggunakan layanan *Go-Jek* adalah >4 kali.

Analisis regresi linier sederhana

1. Nilai dari *Standardized Coefficient Beta* dan uji t-statistik menunjukkan bahwa *advertising awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
2. Nilai dari *Standardized Coefficient Beta* dan uji t-statistik menunjukkan bahwa *advertising awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek
3. Nilai *Standardized Coefficient Beta* dan uji t-statistik menunjukkan bahwa *advertising awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
4. Nilai *Standardized Coefficient Beta* dan uji t-statistik menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

5. Nilai dari *Standardized Coefficient Beta* dan uji t-statistik menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
6. Nilai dari *Standardized Coefficient Beta* dan uji t-statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Analisis regresi linier berganda

1. Nilai dari *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa *advertising awareness* dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel *advertising awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek. Hasil pengujian F secara simultan *advertising awareness* dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Nilai dari *Standardized Coefficient Beta* yang negatif menunjukkan bahwa *advertising awareness* berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Sedangkan yang positif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa *advertising awareness* tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil dari uji F secara simultan *advertising awareness* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Nilai *Standardized Coefficient Beta* yang positif diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Sedangkan yang negatif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Hasil uji t-statistik dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel kesadaran merek dan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil pengujian uji F secara simultan kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Pengujian Mediasi

Untuk uji mediasi pertama dan kedua, jika dilihat dari jenis-jenis mediasi yang dilakukan oleh *Zhao et al.*, (2010) hasil menunjukkan bahwa hasil (a x b) dan c tidak signifikan maka kesadaran merek dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *indirect-only mediation* atau *advertising awareness* dalam mempengaruhi ekuitas merek harus melalui kesadaran merek dan *advertising awareness* dalam mempengaruhi ekuitas merek harus melalui citra merek. Untuk uji mediasi ketiga, jika dilihat dari jenis-jenis mediasi yang dilakukan oleh *Zhao et al.*, (2010) hasil menunjukkan bahwa (a x b x c) signifikan dan hasilnya negatif maka citra merek dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *competitive mediation* yang artinya terdapat efek langsung dari variabel kesadaran merek pada ekuitas merek.

Pembahasan

Penelitian ini diketahui bahwa *advertising awareness* berpengaruh pada kesadaran merek dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Kurnyawati *et al.*, (2014:5) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. *Advertising awareness* berpengaruh pada citra merek. Hasil penelitian mendukung penelitian Alhaddad (2015:80) menyatakan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. *Advertising awareness* berpengaruh pada ekuitas merek. Hasil penelitian ini disesuaikan dengan penelitian Hanaysha (2016:49) menyatakan bahwa iklan yang dilakukan melalui media sosial mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh pada citra. Hasil penelitian mendukung penelitian Alhaddad (2015:79) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap citra merek. Kesadaran merek berpengaruh pada ekuitas merek. Hasil penelitian ini disesuaikan dengan penelitian Asif *et al.*, (2015:70) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek. Citra merek berpengaruh pada ekuitas merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Subramaniam *et al.*, (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif pada ekuitas merek Bank Islam. Kesadaran merek berfungsi sebagai *indirect-only mediation* antara

advertising awareness dan ekuitas merek. Penelitian yang dikemukakan oleh *Yo et al.*, (2000) menemukan bahwa semakin tinggi iklan yang dirasakan maka semakin tinggi kesadaran merek yang akhirnya akan mengarah pada ekuitas merek. Citra merek berfungsi sebagai *indirect-only mediation* antara *advertising awareness* dan ekuitas merek dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Naafiani (2011) menemukan bahwa proses meningkatkan ekuitas dengan cara meningkatkan daya tarik endorser, pesan iklan, komunikasi, sikap merek dan citra merek. Citra merek berfungsi sebagai *competitive mediation* antara kesadaran merek dan ekuitas merek. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh *Gill et al.*, (2010:197) yang menyatakan bahwa adanya peran mediasi dari citra merek antara kesadaran merek dan ekuitas merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang terdukung berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana antara lain *advertising awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *advertising awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, *advertising awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Hipotesis yang terdukung berdasarkan hasil regresi linier berganda dan uji mediasi antara lain kesadaran merek berfungsi sebagai *indirect-only mediation* antara *advertising awareness* dan ekuitas merek, citra merek berfungsi sebagai *indirect-only mediation* antara *advertising awareness* dan ekuitas merek, dan citra merek berfungsi sebagai *competitive mediation* antara kesadaran merek dan citra merek.

Implikasi Manajerial

Peneliti dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis penyedia layanan jasa *Go-Jek* maupun penyedia layanan jasa lainnya untuk merancang strategi bisnisnya. Beberapa hal yang diperlukan oleh pelaku bisnis antara lain menciptakan dan membangun *advertising awareness* dengan cara membuat iklan yang menarik, kreatif dengan media sosial sebagai alat atau media, menciptakan kesadaran merek dengan cara menciptakan sebuah iklan yang ditayangkan secara berulang yang mampu menjelaskan produk secara spesifik, meningkatkan citra merek dengan cara membangun kepercayaan tentang identitas merek dan meyakinkan konsumen serta logo dan nilai-nilai yang diciptakan harus mencerminkan perilaku dari merek tersebut. Selain itu, perlu membangun citra secara positif dan baik yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan dan percaya terhadap merek tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain responden yang ditentukan merupakan mahasiswa bukan untuk kalangan umum. Unsur-unsur ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada dua unsur yakni kesadaran merek dan citra merek. Sedangkan ekuitas merek terdiri dari lima unsur antara lain kesadaran merek, citra / asosiasi merek, loyalitas merek, *perceived quality* dan asset-aset merek lain.

Saran Bagi Peneliti Masa Depan

Peneliti menyarankan pada untuk meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian dapat menggantikan responden selain mahasiswa atau membandingkan responden mahasiswa dengan responden lain. Selain itu, menambahkan variabel penelitian dan dilakukan di penelitian di masa yang akan datang. Penelitian di masa yang akan datang juga dapat mengganti objek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- 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; 2015
- Alhaddad, Abdullah Awad, (2015), "The effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity", *International Journal of Business and Management Invention*: Vol. 3, Issue 5; 2015
- Asif, Muhammad, A., Kaleem, K., Muhammad, H., Sadique, & Iltaf, Hussan, (2015), "Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity", *Journal of Marketing and Consumer Research*: Vol.12;2015
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, (2016), "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016", APJII, diakses dari <https://.apjii.or.id> pada tanggal 3 Maret 2017
- Bagus, I Gusti Ngurah, Putra, Adi Mas, & Rahyuda, Ketut, (2016), "Peran Brand Equity Memediasi Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen", *E-Jurnal manajemen Unud*: Vol.5 No.12:2016; 8134-8166
- Boedijoewono, Drs. Noegroho, (2007), *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Edisi 5, Unit Penerbit dan Percetakan, Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Dib, Hayan & Alhaddad, Abdullah Awad, (2015), "Determinants of Brand Image in Social Media.", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*: Vol. 5, No. 4; 2015
- Durianto, Darmadi, Sugiaro, dan Budiman, Lie Joko, (2010), "*Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna, (2008), "Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gill, Manpreet Singh and Dawra, Jagrook, (2010), "Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*: Vol. 18, 3/4, 189-198;2010
- Hanaysha, Jalal, (2016), "The Importance of Social Media Advertisement in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia", *International Journal In Innovation, Management and Technology*: Vol:7 No.2: April 2016

- Herdana, Auditya, (2015), “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2015:1-18.
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael, (2010), “User of The World, United! The Challenges and Opportunities of Social Media” *Business Horizons* 53(1): 59-68. (online) id.wikipedia.org/wiki/media_sosial.
- Khan, Afaq Ahmed, Jadoon, Saneela, & Tareen, Naqash A.K., (2016), “Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*; Vol. 6, No. 3; 2016
- Kotler dan Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurnyawati, Melynda Dyah, Kumadji, Srikandi & Yulianti, Edy, (2014), “Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No.1; November 2014.
- Machfoedz, Mahmud, (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cakra Ilmu.
- Mutsikiwa, Munyaradzi, Dhliwayo, Kossam, & Basera, C. Hutama, (2013), “The Impact of Advertising on Building Brand Equity: A Case of Zimbabwean Universities”, *European Journal of Business and Management*: Vol. 5, No. 9; 2013
- Naafiani, Chellya Niken Hayyu, (2011), “ Studi Tentang *Antecedent Brand Attitude and Brand Equity*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: Vol. X, No. 3; 2011
- Otugo, Nkiru Esther dan Uzuegbunam, Chikezie Emmanuel, (2015), “Social Media Advertising/Marketing : A Study of Awareness, Attitude, and Responsiveness by Nigerian Youths”, *Internasional Conference on Communication, Media, Technology, and Design*; 16-18 may 2015 Dubai – United Arab Emirates.

- Rahmani, Zeinolabedin, Mojaveri, Hamidreza S., and Allahbakhsh, Amin, (2012), "Review The Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity", *Journal of Business Studies Quartely*; Vol. 4, No. 1, pp. 64-73;2012.
- Riadi, Dr. Edi, (2016), *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, Edisi 1, Yogyakarta : ANDI.
- Sasmita, Jumiati and Suki, Norazah Mohd, (2014), "Young Consumers' Insights on Brand Equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 43, No. 3;2015
- Schivinski, Bruno and Dabrowski, Dariusz, (2014), "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*; Vol.9, No.1,2015;pp. 31-53.
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2010), *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, Edisi 5, West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Severi, Erfan, Ling, Kwek Choon & Nasermodeli, Amir, (2014), " The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media", *International Journal of Business and Management*; Vol. 9, No. 8; 2014.
- Shimp, Terence A., (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Situmorang,Irwanty L., (2017), "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru", *Journal Of Management Fekon*; Vol. 4 No.1; 2017
- Subramaniam, Archana, Mamun, Abdullah A., Permarupan, P. Yukthamarani, & Zainol, Noor Raihani B., (2014), "Effect of Brand Loyalty, Image, and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in kelantan, Malaysia", *Asian Social Science*; Vol. 10, No.14;2014
- Sukiarti, Lusi, H., Budi Leonardo, dan Haryono, Andi T., (2016), Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus,Kabupaten Semarang)", *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2 Maret 2016
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, (2012), *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: ALFABETA

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen and Lee, Sungho, (2000), “ An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of The Academy of Marketing Science*; 2000;28;195

Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis”, *Journal of Consumer Reasearch, Inc.*, Vol.37, August 2010: 197-206



