

ABSTRAK

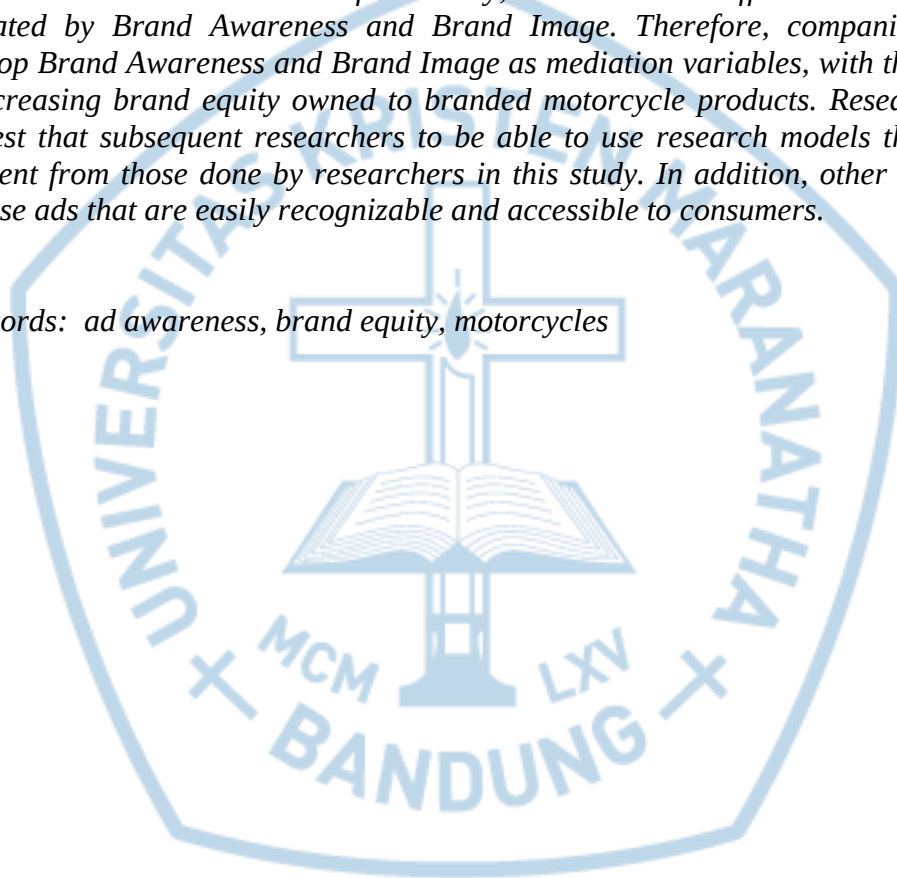
Penelitian ini berjudul “pengaruh kesadaran iklan terhadap ekuitas merek: kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi: (Studi kasus Audience iklan Sepeda Motor Branded pada media social di Universitas Kristen Maranatha)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian causal explanatory. Populasi yang digunakan adalah audiensi iklan sepeda motor di media sosial. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah audience iklan Sepeda Motor Branded, di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan survei dengan kuesioner. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, keseluruhan indikator pertanyaan dalam penelitian ini signifikan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian, Kesadaran Iklan berpengaruh pada ekuitas merek yang dimediasi oleh Kesadaran Merek dan Citra Merek. Karena itu, perusahaan dapat mengembangkan Kesadaran Merek dan Citra merek sebagai variabel mediasi, dengan sasaran dapat meningkatkan Ekuitas merek yang dimiliki terhadap produk sepeda motor branded. Peneliti menyarankan bahwa peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian lain dapat menggunakan iklan-iklan yang mudah dikenali dan mudah diakses oleh para konsumen.

Kata kunci: kesadaran iklan, ekuitas merek, sepeda motor

ABSTRACT

This study entitled " The Influence Of Advertising Awareness On Brand Equity: Brand Awareness And Brand Image As Mediating Variable (Study on : Advertising Audience Motorcycle Branded in Social Media ". This research uses explalatory causal research type. The population used is audiences of motorcycle ads in social media. The sample taken by the researcher is the advertisement audience of Branded Motorcycles, in the social media. The sampling technique used is purposive sampling. The sample used in this study were 140 respondents. The data collection method used is using survey with questionnaire. Based on the validity and reliability test, the overall question indicator in this study is valid and reliable. Based on the results of the study, Ad Awareness affects brand equity mediated by Brand Awareness and Brand Image. Therefore, companies can develop Brand Awareness and Brand Image as mediation variables, with the goal of increasing brand equity owned to branded motorcycle products. Researchers suggest that subsequent researchers to be able to use research models that are different from those done by researchers in this study. In addition, other studies can use ads that are easily recognizable and accessible to consumers.

Keywords: ad awareness, brand equity, motorcycles



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II LANDASAN TEORI	 12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Iklan	18
2.1.4 Brand	21
2.1.5 Brand Equity	23
2.2 Riset Empiris	34
2.3 Kerangka Teoritis	42
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Pengembangan Hipotesis	44
2.6 Model Penelitian	53
 BAB III METODE PENELITIAN	 55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.5.1 Uji Validitas	63
3.5.2 Uji Reliabilitas	66
3.6 Uji Asumsi Klasik	67
3.6.1 Uji Normalitas	67
3.6.2 Uji Multikolinearitas	68
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	70

3.7 Uji Hipotesis	72
3.7.1 Uji Regresi	72
3.7.1 Uji Regresi dengan Mediasi.....	73
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Profil Responden	75
4.1.2 Hasil Penelitian	78
4.2 Pembahasan	91
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	95
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.3 Implikasi Manajerial	98
5.4 Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103

