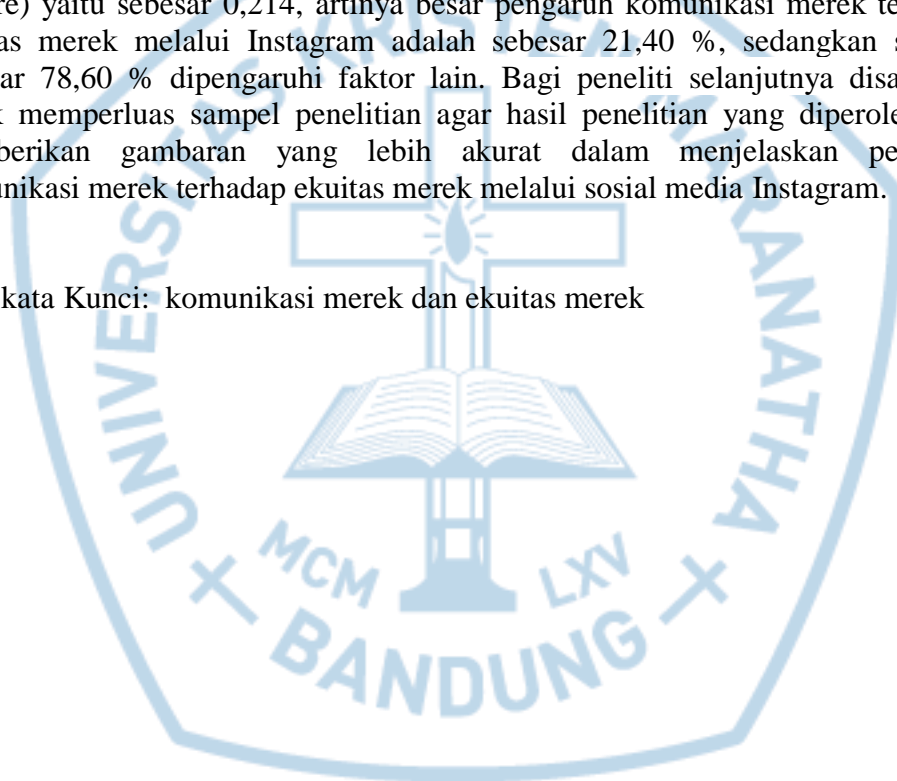


ABSTRAK

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari. Namun, bagaimana pun juga media sosial tetap saja memiliki dampak positif dan negatifnya, tergantung bagaimana kita memaknai penggunaan media sosial tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui Instagram. Lokasi penelitian ini di kawasan kampus Universitas Kristen Maranatha. Sampel yang digunakan sejumlah 150 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah regresi sederhana. Melalui analisis regresi sederhana diperoleh nilai korelasi (r) 0,786, artinya hubungan antara komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui Instagram adalah searah dan cukup berarti. Sementara dari nilai koefisiensi determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,214, artinya besar pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui Instagram adalah sebesar 21,40 %, sedangkan sisanya sebesar 78,60 % dipengaruhi faktor lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan gambaran yang lebih akurat dalam menjelaskan pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui sosial media Instagram.

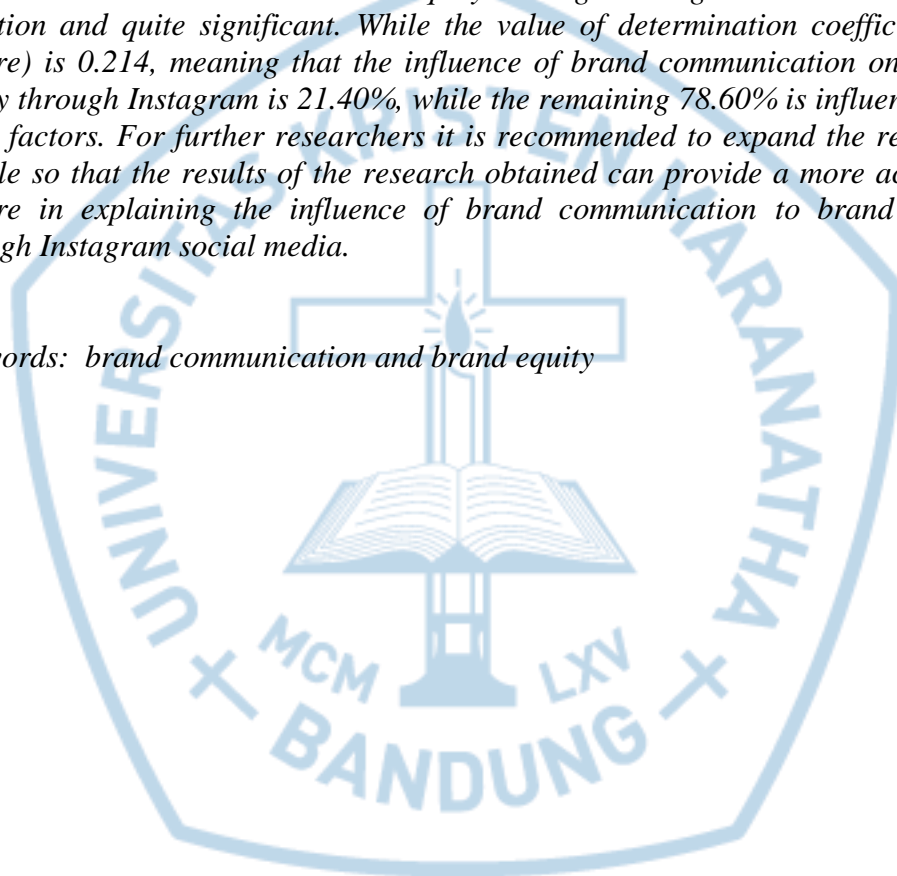
Kata-kata Kunci: komunikasi merek dan ekuitas merek



ABSTRACT

Social media is one of the technological developments that has a big contribution in making it easy for humans to communicate and socialize. Social media is very influential for everyday life. Though, however social media still has a positive and negative impact, depending on how we interpret the use of it. In this study researchers will discuss the influence of brand communication to brand equity through Instagram. The location of this research is in the campus area of Maranatha Christian University. The sample used is 150 people. The sampling technique used is simple regression. Through simple regression analysis, the correlation value (r) of 0.786 is obtained, meaning that the correlation between brand communication and brand equity through Instagram is in the same direction and quite significant. While the value of determination coefficient (R Square) is 0.214, meaning that the influence of brand communication on brand equity through Instagram is 21.40%, while the remaining 78.60% is influenced by other factors. For further researchers it is recommended to expand the research sample so that the results of the research obtained can provide a more accurate picture in explaining the influence of brand communication to brand equity through Instagram social media.

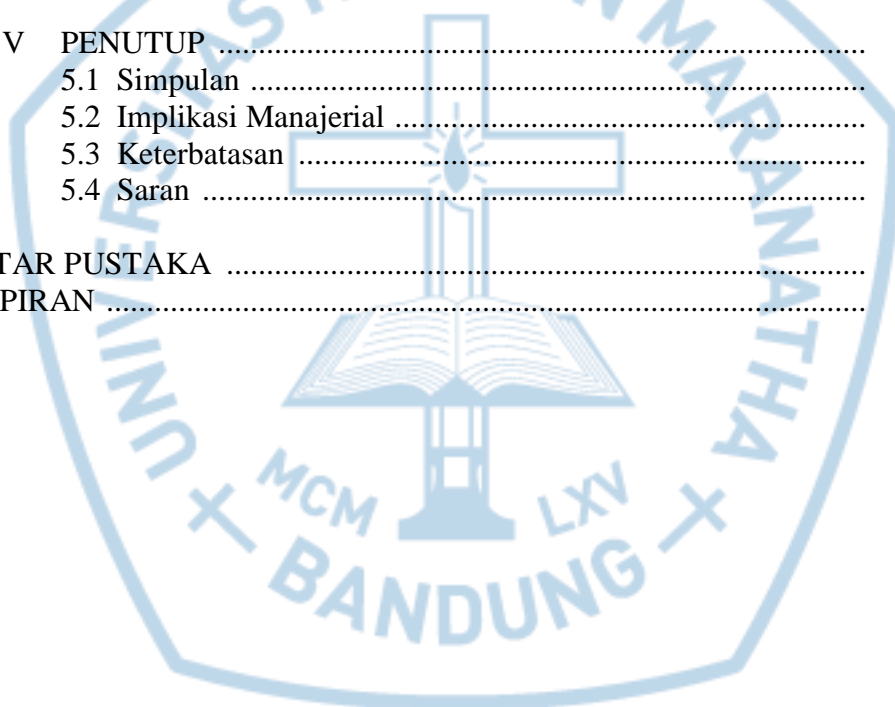
Keywords: brand communication and brand equity



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Bauran Pemasaran	7
2.1.4 <i>Brand</i>	9
2.1.5 <i>Brand Communication</i>	11
2.1.6 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.1.8 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.9 <i>Perceived Quality</i>	23
2.2 Riset Empiris	24
2.3 Rerangka Teoritis	27
2.4 Rerangka Pemikiran	28
2.5 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Instrumen Variabel Penelitian	35
3.5.2 Uji Validitas.....	35
3.5.3 Uji Reliabilitas	35
3.5.4 Uji Normalitas	36
3.5.5 Uji Heteroskedastisitas	37

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Profil Responden	38
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden	40
4.1.2.1	Tanggapan Responden Tentang Komunikasi Merek	40
4.1.2.2	Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek	42
4.1.3	Uji Validitas	49
4.1.4	Uji Reliabilitas	52
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	53
4.1.5.1	Uji Normalitas	53
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.6	Uji Hipotesis (Uji t)	55
4.1.7	Persamaan Regresi	56
4.1.8	Koefisien Determinasi	57
4.2	Pembahasan	58
BAB V	PENUTUP	60
5.1	Simpulan	60
5.2	Implikasi Manajerial	60
5.3	Keterbatasan	61
5.4	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	65



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Teoritis	27
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran	28



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Usia	39
Tabel 4.3	Pengguna Aktif Aplikasi Instagram	39
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Dengan Instagram	40
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Ekspektasi Terhadap Konten yang Dihasilkan Instagram	40
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Konten Menarik yang Diberikan Instagram	41
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Konten Instagram Dibandingkan Media Sosial Lain	42
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Mengenali Instagram	43
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Karakteristik Instagram Ada di Dalam Benak	43
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Mengingat Simbol atau Logo Instagram dengan Cepat	44
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Lebih Mengenal Instagram Dibanding Media Sosial Lain	45
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Beralih ke Media Sosial Lain Selain Instagram	45
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Tetap Memilih Instagram	46
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Niat Untuk Tetap Menjadi Pengguna Aktif Instagram	47
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Instagram	47
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keandalan Instagram	48
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Nilai Instagram di Benak Pengguna	48
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Awal	50
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Akhir	51
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	52
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	56
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi	58

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Profil Responden	65
Lampiran B	Tanggapan Responden	66
Lampiran C	Data Hasil Kuesioner	70
Lampiran D	Hasil Perhitungan SPSS 20	75

