

ABSTRAK

Judul dari penelitian ini adalah : Pengaruh Pemasaran di Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek PT Aplikasi Karya Anak Bangsa(Go-Jek). Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh Social Media terhadap Brand Equity. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah Causal Explanatory.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Go-jek yang menggunakan sosial media. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Go-jek yang menggunakan sosial media. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling (judgement sampling). Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini berjumlah 170 sampel. Jumlah sampel ditambah sebanyak 20 sampel untuk mengurangi risiko kesalahan, sehingga hasil akhir diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 sampel. Sumber pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber primer yaitu mengumpulkan data dengan teknik survei menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, didapatkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang berada di "setuju" dalam indikator Social Media Marketing yaitu Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Perceived Risk. Sementara, didapatkan bahwa mayoritas responden memiliki jawaban yang berada di "setuju" dalam variabel brand Equity. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, peneliti menemukan nilai Asymp sig sebesar $0.000 \leq 0.05$, yang berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, Sosial media marketing berpengaruh terhadap Brand equity. Karena itu, peneliti menyarankan bahwa, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga Social Media Marketing yang saat ini sudah dijalankan

ABSTRACT

The title of this research is: The Effect of Marketing on Social Media on the Brand Equity of PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek). This study aims to examine whether or not the influence of Social Media on Brand Equity. Based on the research objectives, this type of research is Causal Explanatory.

The population in this study is Go-jek consumers who use social media. The sample in this study is Go-jek consumers who use social media. Sampling in this study is non-probability sampling using purposive sampling technique (judgment sampling). The minimum number of samples in this study amounted to 170 samples. The number of samples was added as many as 20 samples to reduce the risk of error, so the final results obtained by the number of samples in this study were 190 samples. Sources of data collection in this study used primary sources, namely collecting data using survey techniques using a questionnaire with a Likert measurement scale.

Based on the results of research data processing, it was found that the majority of respondents had answers that were in "agreed" in Social Media Marketing indicators namely Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Perceived Risk. Meanwhile, it was found that the majority of respondents had answers that were in "agreed" in the brand equity variable. Based on the hypothesis test, the researcher found an Asymp sig value of $0,000 \leq 0,05$, which means that H_0 was rejected. Thus, social media marketing influences brand equity. Therefore, researchers suggest that, the company is expected to continue to maintain Social Media Marketing that is currently being implemented

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah	10
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II: LANDASAN TEORI	12
2.1.1 Kajian Pustaka	12
2.1.2 Pemasaran	12
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2.2 Konsep pemasaran	12
2.1.2.3 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.4 Bauran Pemasaran	13

2.1.3.2 Customer Based Brand Equity (CBBE)	16
2.1.3.5 Band Image	21
2.1.4 Social Media	22
2.1.4.2 Pengertian Social Media	22
2.1.4.3 Social Media Marketing	22
2.1.4.4 Dimensi Social Media Marketing	23
2.1.4.5 Strategi pemasaran di Social Media	24
2.1.5 Penelitian Terdahulu	26
2.1.6 Rerangka Teori	29
2.2 Rerangka pemikiran	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Model Penelitian	32
BAB III: METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Uji Validitas	36
3.6 Uji Reliabilitas	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1 Uji Normalitas	37
3.7.2 Uji Multikolinearitas	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Uji Hipotesis	40
3.8.1.1 Uji F (Simultan)	40

3.8.1.2 Uji t (Parsial)	40
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil penelitian	42
4.1.1. Gambaran sampel penelitian	42
4.1.2. Uji Deskriptif.....	43
4.1.2.1. Uji Deksriptif untuk variabel Social media Marketing	43
4.1.2.1. Uji Deksriptif untuk variabel Brand Equity	50
4.1.3. Uji Instrumen.....	53
4.1.3.1. Uji Validitas.....	53
4.1.3.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	60
4.1.4.1. Uji Multikolinearitas	63
4.1.5. Uji Hipotesis.....	64
4.1.5.1. Uji Regresi Linier Sederhana	66
4.1.5.2. Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.2. Pembahasan	68
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Keterbatasan Penelitian	71
5.3. Implikasi Manajerial.....	71
5.4. Saran	72