

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA JNE DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**TIARA ISA ANGRAINI SIMATUPANG  
198320081**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP EKUITAS MEREK  
PADA JNE DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**TIARA ISA ANGRAINI SIMATUPANG  
198320081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness*  
Terhadap Ekuitas Merek Pada JNE di Kota Medan

Nama : Tiara Isa Angraini Simatupang

Npm : 198320081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding

**Ir. M. Yamin Siregar, MM**  
Pembimbing

**Dr. Adelina Lubis, SE, MSi**  
Pembanding

Mengetahui :



**Ahmad Rafki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D**  
Dekan

**Nirdya Yunita S.Pd, M.Si**  
Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 21 Agustus 2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Agustus 2023



**TIARA ISA ANGRAINI SIMATUPANG**  
198320081

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TIARA ISA ANGRAINI SIMATUPANG  
NPM : 198320081  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP EKUITAS MEREK PADA JNE DI KOTA MEDAN**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Royalty Ekklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 13 Oktober 2023

Yang Menyatakan  
  
10000  
METERAI TEMPEK  
388AKX718639849

**TIARA ISA ANGRAINI SIMATUPANG**  
198320081

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Tiara Isa Angraini Simatupang
NPM	198320081
Tempat, Tanggal Lahir	Pananggahan, 14 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alister Simatupang
Ibu	Julida Rambe
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Barus
SMA	SMA Negeri 1 Barus
Riwayat Studi di UMA	Program Magang di JNE Medan Beasiswa Bank Indonesia (GENBI) Magang Bank Indonesia
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	087762064049
Email	<a href="mailto:tiaraisasimatupang@gmail.com">tiaraisasimatupang@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*In the current era of globalization, the level of company competition is getting stronger, in line with the increase in online sales, the need for delivery services is also increasing, so opportunities for companies in the field of delivery services are increasingly open. It can be seen from the many companies in the field of shipping services, one of which is PT. JNE. Brand equity in companies is influenced by social media marketing and is also influenced by brand awareness from consumers. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and brand awareness on brand equity at JNE in Medan city. This study uses the causal associative method, aiming to see the relationship between two or more variables. The research population totaled 11,000 JNE Medan Instagram followers until October 5, 2022. Using the slovin formula, 100 samples were needed to represent the population in this study. Data is processed using SPSS version 20.00 . The data analysis technique used is multiple linear regression, t test and f test. The results of this study showed that variable X1 obtained tcount 4.157 > ttable 1.984, with a significant value of 0.000 < 0.05 explaining that variable X1 had a positive and significant effect on variable Y. Meanwhile variable X2 obtained tcount 5.264 > ttable 1.984, with a significant value of 0.000 < 0.05 explains that variable X2 has a positive and significant effect on variable Y. Based on the results of the f test, it is obtained fcount 104.948 > ftable 3.09 with a significant value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that the variables X1 and X2 simultaneously have a positive and significant effect on the Y variable on JNE Medan Instagram users.*

**Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Equity.**

## ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini tingkat persaingan perusahaan semakin kuat, sejalan dengan meningkatnya penjualan online maka kebutuhan akan jasa pengiriman juga meningkat, maka peluang bagi perusahaan dibidang jasa pengiriman semakin terbuka. Dapat dilihat dari banyaknya perusahaan bidang jasa pengiriman salah satunya PT. JNE. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek pada JNE di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif bentuk kausal, bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi peneliti berjumlah 11.000 pengikut Instagram JNE Medan sampai tanggal 05 Oktober 2022. Dengan rumus slovin dibutuhkan 100 sampel mewakili populasi pada penelitian ini. Data diolah menggunakan SPSS versi 20.00. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini Variabel X1 diperoleh  $t_{hitung} 4,157 > t_{tabel} 1,984$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menjelaskan bahwa bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X2 diperoleh  $t_{hitung} 5,264 > t_{tabel} 1,984$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menjelaskan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji f diperoleh  $f_{hitung} 104,948 > f_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y pada pengguna Instagram JNE Medan.

**Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Ekuitas Merek.***



## KATA PENGANTAR

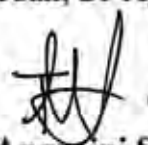
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang telah dilimpahkan pada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi, dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Ekuitas Merek (Pada JNE di Kota Medan).** Skripsi ini merupakan tugas akhir dan menjadi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Selama penulisan skripsi penulis mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara waktu, moral maupun materi. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak tercinta Alister Simatupang dan Ibu tercinta Julida Rambe yang telah memberikan dukungan berupa materi dan doa yang tidak ternilai harganya untuk kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof.Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir.M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu ,memberi masukan, memotivasi, meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, Msi selaku Dosen pembimbing yang telah membantu memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Bapak Alfito, SE, M.Msi selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Kepada pihak PT. JNE Medan yang telah memberi ijin penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi dapat selesai.
8. Kepada Bou Linda Simatupang, dan Adik kandung penulis, Arisandi Wibowo Simatupang, Tri Sastauli Simatupang , Marpel Saritua Simatupang yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk Uda dan teman penulis, Janwar Simatupang, Juandi Simatupang, Jonergon Simatupang, Jekwin Simatupang, Jesica Simanungkalit , yang telah memberikan dukungan baik semangat maupun materi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Medan, 21 Agustus 2023



**Tiara Isa Angraini Simatupang**  
198320081

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	15
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.3 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	30
2.4 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Jenis Penelitian .....	32
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	32
3.1.3 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Definisi Operasional .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36

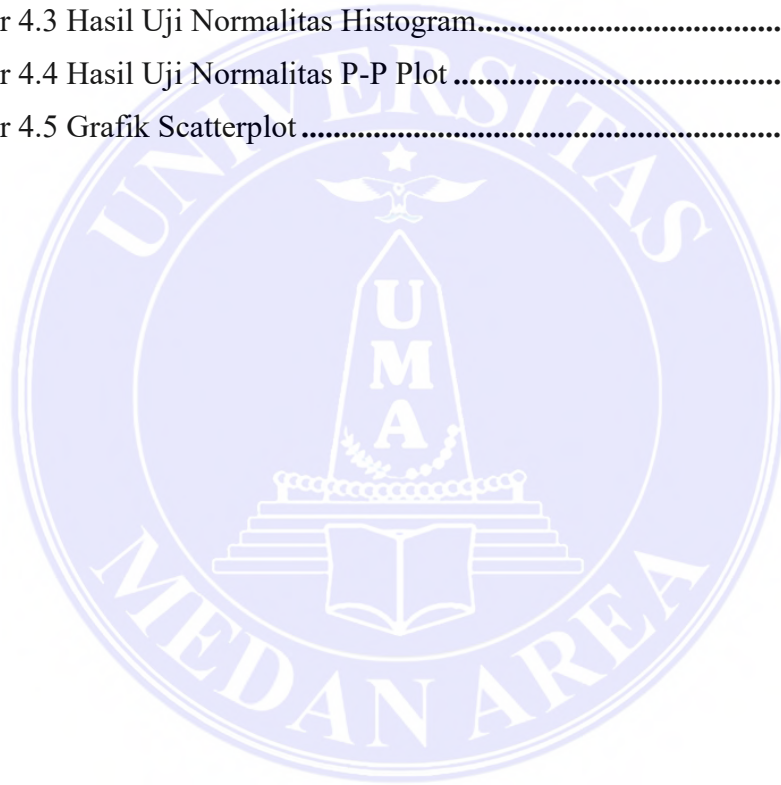
3.6 Teknis Analisis Data .....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.4 Uji Analisis Linear Berganda .....	40
3.6.5 Uji Hipotesis.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya JNE .....	43
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	45
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	45
4.1.4 Struktur Pengurus PT. JNE Medan.....	46
4.2 Deskripsi Responden .....	47
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. ....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	49
4.3 Analisis Deskriptif.....	49
4.3.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	50
4.3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	53
4.2.3 Variabel Terikat Ekuitas Merek (Y).....	56
4.4 Analisis Data.....	58
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	58
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	67
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.5 Pembahasan .....	72
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Ekuitas Merek....	72
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Ekuitas Merek .....	74
4.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara Bersama terhadap Ekuitas Merek .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jangkauan Umum Pengunjung Instagram @jne.medan01 .....	9
Tabel 1.2 Jangkauan pengunjung Instagram JNE Medan Berdasarkan jenis kelamin .....	9
Tabel 1.3 Jangkauan pengunjung Instagram JNE Medan berdasarkan Rentang Usia .....	10
Tabel 1.4 Jangkauan pengunjung Instagram JNE Medan.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian. ....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3.3 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Jumlah responden berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	49
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media marketing</i> (X1) .....	50
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat Ekuitas Merek (Y).....	56
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> .....	59
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	60
Tabel 4.9 Uji Validitas Ekuitas Merek.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Ekuitas merek .....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	23
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek .....	24
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Logo PT. JNE .....	45
Gambar 4.2 Struktur Pengurus PT. JNE Medan .....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	65
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	84
Lampiran 2 Data Penelitian.....	88
Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistik .....	93
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian .....	107
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset.....	108



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini tingkat persaingan perusahaan semakin kuat, setiap perusahaan selalu berupaya untuk menggali nilai utama yang menjadi kekuatan perusahaan. Banyak upaya telah dilakukan perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan potensi yang menjadi nilai citra perusahaan. Untuk menyampaikan nilai tersebut perusahaan harus menentukan dan merencanakan strategi apa yang tepat agar nilai tersampaikan dengan baik sehingga tujuan dari perusahaan mampu tercapai. Pada umumnya, semakin banyak *competitor*, maka pelanggan akan lebih selektif dalam menentukan produk yang dibutuhkan agar sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk menyampaikan nilai dari perusahaan maka sebaiknya nilai tersebut dikemas dengan sebaik mungkin supaya orang-orang yang menerima mampu memahami sehingga dapat juga membangun nilai dari perusahaan yang berdampak positif bagi publik hingga tercapainya *brand equity*. Pentingnya pengelolaan merek dan mengembangkan merek dikarenakan merek dapat dijadikan ekuitas atau modal yang mampu memperkuat strategi perusahaan. Perusahaan produk atau jasa yang memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang lebih kuat akan lebih menarik perhatian pelanggan.

Ekuitas merek adalah salah satu aset utama dan strategis bagi sebagian besar organisasi bisnis kontemporer, perusahaan fokus pada cara-cara baru dan



inovatif untuk membangun ekuitas merek (Beig & Nika, 2022). Merek dari perusahaan jasa atau produk mampu berdiri pada posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi perusahaan tersebut. Tujuan dibangunnya *brand equity* pada perusahaan adalah untuk menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen terhadap perusahaan. Tidak sedikit konsumen menjadikan merek sebagai acuan dalam keputusan pembelian produk atau jasa yang akan digunakan. Merek dapat dikenal melalui slogan, alat transportasi yang digunakan perusahaan, termasuk juga melalui media sosial.

Sejalan dengan meningkatnya penjualan online maka kebutuhan akan jasa pengiriman juga meningkat, maka peluang bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman semakin terbuka. Keadaan ini dapat dilihat dari banyaknya jenis dan layanan yang tersedia bidang jasa pengiriman. Beberapa perusahaan yang beroperasi di bagian jasa pengiriman dalam Negeri dan luar Negeri diantaranya : JNE Express, TIKI, Pos Indonesia, J&T Express, SiCepat, SAP Express, DHL, FedEx, FWD Express dll. Konsumen dihadapkan pada keberagaman merek yang ada sebagai pilihan. Semakin banyak *brand* maka semakin berat persaingan setiap *brand* dalam memenangkan pilihan konsumen. Hal ini menjadikan perusahaan harus memiliki strategi dan promosi yang baik untuk diterapkan pada perusahaan untuk memperkirakan kecenderungan permintaan dan layanan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Begitu juga pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang selalu membangun *brand equity* (ekuitas merek) pada perusahaan untuk mempertahankan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang menjadi pembeda dari perusahaan

pesaing. PT. JNE merupakan salah satu jasa pengiriman yang memiliki tingkat kepercayaan dari konsumen. Semakin kuat ekuitas merek pada produk dan jasa perusahaan maka semakin kuat juga daya tarik konsumen untuk kembali menggunakan produk dan jasa tersebut secara berkelanjutan. JNE memiliki tagline yang menjadi nilai lebih dimata konsumen yaitu “CONNECTING HAPPINESS“ dengan artian JNE dipercayakan mampu mengantarkan kebahagiaan untuk seluruh pelanggan JNE yang menjangkau pengiriman paket hingga pelosok nusantara. Dari tagline yang ada pada PT.JNE konsumen diharapkan mampu mengingat dan mengenali merek dari perusahaan.

Dikalangan kini masyarakat tidak asing lagi dengan *social media*, pada era sekarang, *social media* merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat. Merilis data data dari *We Are Social* (2022), platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi *WhatsApp* dengan persentasi sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Telegram* (Gambar 1.1).



Sumber : <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>

**Gambar 1.1 Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Dari beberapa *social media*, instagram yang dari dulu hingga saat ini berkembang pesat dengan berbagai inovasi serta fitur-fitur ter *update* yang selalu bermunculan, baik itu seperti *Instastory*, *archive*, *inner circile*, dan *Instagram ads*. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, *social media* dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet di Indonesia kurang lebih dua jam setiap harinya.

Perusahaan mampu melakukan *social media marketing* menjadi bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung guna membangun *brand* melalui *social media*. Dimasa saat ini masyarakat dalam mencari informasi yang akan dilakukan adalah membuka *social media* dan melakukan pencarian hal apa yang sedang dibutuhkan, maka melalui *social media* akan banyak tersedia informasi dan konten yang menjadi pertimbangan dalam memilih jasa atau produk yang akan digunakan. Selain itu melalui *platform social media Instagram* cara penyampain pesan dari informasi yang dikemas berbentuk postingan foto atau potongan video pendek disajikan secara santai, sehingga bagi siapa yang melihat akan tertarik dan tidak bosan.

Bagi perusahaan itu sebuah promosi yang baik, tujuannya tidak hanya untuk *sales* tetapi lebih untuk memperkenalkan *brand* kepada orang-orang yang belum mengetahui *brand* perusaan. Hal ini juga terjadi pada perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengiriman yaitu PT. JNE di kota Medan. Cara perusahaan jasa pengiriman dalam membangun *brand* digunakan berbagai macam media pendukung salah satunya yaitu penggunaan *social media*. *Social media* yang digunakan dalam membangun *brand* oleh PT. JNE di kota Medan yang akan menjadi objek penelitian ini adalah *Instagram*.

Melalui platform *social media* Instagram PT. JNE melakukan inovasi dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand equity* pada perusahaan. Dilansir dari akun instagram JNE Medan saat ini jumlah pengikut dengan akun (jne.medan01) sebanyak 11 ribu pengikut dan jumlah 2.084 postingan (diakses pada 05 Oktober 2022). Salah satu pendorong meningkatnya pengikut Instagram JNE Medan dikarenakan konten *Giveaway*. Melalui akun Instagram @jnemedan.01 dimanfaatkan untuk mengunggah foto-foto terkait dengan informasi jasa pengiriman, potongan ongkos kiri, informasi JLC, serta *event* yang diadakan oleh PT. JNE. Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram JNE kota Medan mengadakan program *Giveaway*, yang bertujuan untuk meningkatkan pengikut Instagram JNE dan *branding* perusahaan.

Hal yang menarik yang menjadi objek untuk diteliti yaitu *social media marketing* aplikasi Instagram yang menjadi media sosial yang selalu berkembang dari dulu hingga saat ini, media sosial yang mampu meningkatkan kenaikan jumlah komentar positif dan menyukai postingan di instagram JNE Medan akan membangun persepsi baik bagi perusahaan. Promosi melalui *social media* yang dilakukan secara rutin tiap harinya menimbulkan persepsi baik bagi merek perusahaan. Konten-konten yang di posting pada akun instagram JNE Medan mampu meningkatkan kualitas dan tingkat kepercayaan merek pada perusahaan akan semakin baik. Sosial media instagram juga merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menyampaikan bahwa JNE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman yang memiliki tingkat kepercayaan pelanggan yang baik, dan kesadaran merek.

Melalui *social media* perusahaan mampu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang bagaimana sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menentukan target untuk lebih tersegmentasi. *Social media marketing* secara langsung mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Ebrahim, 2020). (Upadana & Pramudana, 2020) menyatakan, *Social media maketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, semakin baik tingkat *social media marketing* maka tingkat *brand awareness* juga semakin baik. Pada penelitian (Ratana, 2018) menyatakan, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. (Ermawati, 2016) menyatakan, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel ekuitas merek.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan keadaan yang menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingatkan kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* memiliki peran terhadap *brand equity* dapat dilihat dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. *Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat suatu *brand* dan mampu membedakan bila dibandingkan dengan *brand* pesaing yang dapat mempengaruhi *brand equity*. Brand yang telah dikenal luas masyarakat akan menjadi penghalang bagi pesaing untuk masuk.

Pada PT. JNE di kota Medan terhadap *brand awareness*, orang baru mengenal bahwa ada jasa pengiriman JNE melalui akun *social media*, *flayer*, logo dan slogan. Jika perusahaan gagal dalam menyampaikan citra yang baik melalui *social media marketing* di Instagram ini akan memberikan suasana berbalik dari yang diharapkan. Citra yang diharapkan baik kepada konsumen akan memberikan

dampak buruk terhadap persepsi pelanggan kepada merek perusahaan. Modal terhadap kepercayaan akan berkurang sehingga mengurangi ekuitas merek pada perusahaan.

Melalui *social media marketing* perusahaan berharap customer mampu memahami merek PT. JNE dengan baik untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan, begitu juga dengan *brand awareness* yang merupakan salah satu variabel pada penelitian ini yang mana pelanggan mampu menggambarkan sejauh mana merek PT. JNE di kota Medan mampu dikenal konsumen. PT. JNE memiliki kekuatan merek yang kuat di kalangan masyarakat. Dengan dikenalnya merek dengan persepsi baik di kalangan pelanggan, maka keadaan ini membawa konsekuensi pada PT. JNE yang akan terus dituntut mampu meningkatkan pelayanan jasa pengiriman yang lebih baik dengan memberikan nilai-nilai yang berguna untuk memastikan pelanggan tidak berpindah ke merek pesaing yang memiliki segi ekuitas merek dan harga yang ditawarkan yang lebih menarik. Salah satu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan ekuitas merek adalah dengan menciptakan *brand awareness*.

*Brand awareness* pada PT. JNE mengalami penurunan sejak banyak perusahaan pendatang sebagai pesaing baru pada jasa pengiriman, salah satu merek yang paling mendekati adalah jasa pengiriman J&T Express. Dari segi nama sudah terlihat kesamaan hanya berbeda sedikit. J&T Express lahir saat penjualan dan pembelian Online yang sedang *trend*, dan J&T Express menawarkan harga dan promo gratis ongkir di *E-commerce* keadaan ini menimbulkan masalah pada JNE yang sudah berdiri 33 tahun. Selain itu juga J&T Express banyak bekerjasama

dengan selebritis sebagai *Brand Ambassador* yang mengangkat nama *J&T Express*, semakin banyak dikenal kalangan masyarakat terutama kalangan Milenial karena sering muncul pada iklan online di sosial media. Hal ini yang menjadi tantangan bagi Perusahaan JNE Medan apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* mampu meningkatkan Ekuitas Merek pada Perusahaan JNE Medan pada masa yang akan datang.

Pada penelitian Rachmawati & Andjarwati, (2020) Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan mengatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli JNE Express Surabaya. Menurut Ermawati et al., (2016) pada penelitian yang berjudul Pengaruh kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang mengatakan bahwa ekuitas merek akan terbentuk apabila adanya sikap pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Meizan & Zuliestina., (2017) *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada JNE cabang perwakilan Bandung. Menurut A'yun dkk., (2022) menyatakan Pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek. Terdapat tiga variabel, yaitu *social media marketing* sebagai media promosi dari digital marketing, *brand awareness* sebagai tolak ukur tingkat kesadaran merek, dan ekuitas merek sebagai pemilihan tindakan akan aset dan liabilitas perusahaan terkait dengan satu merek. Pada penelitian ini

variabel *social media marketing* berfokus pada Instagram, karena PT. JNE Medan lebih terfokus pada media sosial akun instagram.

Tabel 1.1 Jangkauan Umum Pengunjung Instagram @jne.medan01

No	Interaksi	Jumlah
1	Akun yang dijangkau	27.978
2	Akun yang berinteraksi	764
3	Total pengikut bertambah	27
4	Total pengikut	11.100

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Jangkauan umum pengunjung Instagram JNE Medan dapat diketahui interaksi yang terjadi. Berdasarkan hasil magang penulis di bagian Digital Marketing JNE Medan selama 2 bulan dan 4 bulan pada divisi lain, maka penulis mendapatkan data langsung dari karyawan digital marketing JNE Medan berupa gambaran umum tingkat jangkauan Instagram JNE Medan selama 3 bulan terakhir, dari 04 Agustus 2022 – 01 November 2022. Data diambil dari fitur instagram *insight* dimana memberikan informasi mengenai jumlah interaksi pada konten yang diposting baik berupa postingan dan cerita di instagram. Alasan mengapa penulis menggunakan Media Sosial Instagram daripada Media Sosial lainnya dikarenakan hanya akun Instagram yang digunakan JNE Medan sedangkan Facebook hanya berupa halaman, postingan pada halaman Facebook itu merupakan postingan yang secara otomatis dari Instagram. Akun Instagram lah yang paling banyak melakukan interaksi pada media sosial JNE Medan, sedangkan pada akun facebook tidak ada reaksi dari pengikut.

Tabel 1.2 Jangkauan pengunjung Instagram JNE Medan berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persen
1.	Laki-laki	15.234	54,4%
2.	Perempuan	12.744	45,5%

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai jenis kelamin pengunjung Instagram JNE Medan pada 04 Agustus – 01 November 2023 berdasarkan jenis kelamin, maka



dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung instagram JNE Medan berjenis kelamin laki-laki lebih besar daripada perempuan sebesar 54,4% atau sekitar 15.234 pengunjung.

Tabel 1.3 Jangkauan pengunjung Instagram JNE Medan berdasarkan rentang Usia

No.	Umur	Jumlah	Persen
1.	1-18 tahun	1.959	7%
1.	19-24 tahun	10.213	36,5%
2.	25-35 tahun	11.303	40,4%
3.	36-44 tahun	2.770	9,9%
4.	45> tahun	1,734	6,2%

Tabel 1.3 menjelaskan jangkauan umur pengunjung Instagram JNE Medan selama 3 bulan terakhir, dari pada 04 Agustus – 01 November 2022 berdasarkan rentang usia. Berdasarkan data yang tersedia dapat diketahui bahwa pengunjung Instagram JNE Medan banyak yang berusia 25-35 tahun dengan persentase 40,4% dan umur 19-24 tahun dengan persentase 36,5%.

Tabel 1.4 Jangkauan pengunjung Instagram JNE Medan

No.	Kota	Jumlah	Persen
1.	Medan	6.268	22,4%
2.	Jakarta	2.126	7,6%
3.	Bekasi	504	1,8%
4.	Bandung	475	1,7%
5.	Kota lainnya	18.605	66,5%

Berdasarkan Tabel 1.4 menjelaskan Jangkauan pengunjung Instagram berdasarkan Kota teratas pada 04 Agustus – 01 November 2022 berdasarkan Kota teratas. Dari data yang ada Kota Medan merupakan Kota teratas dan dimana tempat penulis melakukan penelitian, namun masih ada 66,4% pengunjung dari kota lainnya termasuk luar Kota Meda.

Alasan dasar penulis dalam memilih topik penelitian adalah adanya fenomena yang terjadi yaitu terdapat perbedaan yang besar antara pengikut akun

instagram PT.JNE Medan terhadap akun yang dijangkau dan interaksi yang sedikit dari pengikut akun instagram JNE Medan. Dari data akun yang dijangkau selama tiga bulan terakhir (Agustu hingga November 2022) sebanyak 27.978 ribu akun, namun hanya 764 akun yang melakukan interaksi terhadap *social media* Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 11.000 akun. Dari data yang ada terlihat masih rendah akan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen di sosial media instagram PT.JNE Medan. Kurangnya kesadaran merek konsumen terhadap PT. JNE Medan dapat dilihat dari bagaimana konsumen memilih jasa yang dipakai tanpa melihat dan mempertimbangkan merek perusahaan. Konsumen hanya berharap paket yang dikirim sampai sesuai estimasi yang dijanjikan dengan selamat, bahkan sebagian konsumen berpikiran bahwa seluruh jasa pengiriman itu sama. Urgensi pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek pada JNE Medan.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena diatas maka penulis melakukan penelitian dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA JNE DI KOTA MEDAN”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Tingginya penjualan online pada *marketplace* menyebabkan permintaan jasa pengiriman juga meningkat. PT. JNE Express merupakan salah satu perusahaan dari sekian banyak perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman. Tingginya tingkat persaingan pada perusahaan jasa pengiriman menekankan

perusahaan untuk memiliki strategi dan promosi yang baik di terapkan pada perusahaan agar memiliki ekuitas merek yang baik juga pada perusahaan. Salah satu cara yang digunakan dalam promosi menggunakan akun *Social Media Marketing*. Namun pada akun Instagram JNE Medan masih rendahnya interaksi yang terjadi dari pengikut akun Instagram JNE Medan. Dari data akun yang di jangkau selama tiga bulan terakhir (Agustu hingga November 2022) sebanyak 27.978 ribu akun, namun hanya 764 akun yang melakukan interaksi terhadap *social media* Instagram JNE Medan pada 04 Agustus – 01 November 2022 dengan jumlah pengikut sebanyak 11.000 akun.

Berdasarkan hal tersebut terlihat masih rendah akan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen di sosial media instagram PT.JNE Medan. Kurangnya kesadaran merek konsumen terhadap PT. JNE Medan dapat dilihat dari bagaimana konsumen memilih jasa yang dipakai tanpa melihat dan mempertimbangkan merek perusahaan. Konsumen hanya berharap paket yang dikirim sampai sesuai estimasi yang di janjikan dengan baik dan tidak terjadi kerusakan, bahkan sebagian konsumen berpikiran bahwa seluruh jasa pengiriman itu sama.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas terdapat fenomena bisnis, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, terdapat pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada JNE di kota Medan?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada JNE di kota Medan?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada JNE di kota Medan ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan judul penelitian, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek pada JNE di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek.pada JNE di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek pada JNE di kota Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Menambah pemahaman kepada penulis tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek pada JNE di kota Medan, sehingga mampu menambah sumber acuan bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan akan pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek pada perusahaan. Sehingga dapat mencerminkan nilai perusahaan yang baik bagi masyarakat.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan hasil penelitian yang akan diteliti untuk selanjutnya.

## 4. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini mampu dijadikan referensi bagi mahasiswa/i untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Ekuitas Merek ( *Brand Equity* )

##### 2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat melalui cara berpikir konsumen, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek akan mudah dipahami jika memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen (Zufrie & Sahputra, 2021). Menurut (Aaker, 2011) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu barang dan jasa kepada perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Setyaningsih et al., 2007) Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Pada perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas

pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Apa yang menentukan ekuitas merek merupakan isu penting dalam literatur pemasaran secara umum dan literatur manajemen merek pada khususnya (Foroudi et al., 2018). Merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan produk yang digunakan. Melalui merek dan *brand equity* yang kuat perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan *sustainable competitive advantage*. (Muzaqqi, 2016). Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan mendapatkan loyalitas dan kesetiaan dari pelanggan. Keadaan ini dikarenakan perusahaan mampu memberikan konsumen kepercayaan pada kualitas jasa atau produk yang ditawarkan.

Perusahaan mampu menciptakan ekuitas merek ketika produk yang ditawarkan mudah diingat, mudah untuk dikenali, memiliki keunggulan dalam kualitas dan pelayanan. Penciptaan merek yang mampu diingat konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain. Maka perlu diupayakan agar merek produk dari perusahaan selalu melekat dipikiran konsumen. Salah satu upaya yang perlu dilakukan dalam membentuk *long term relationship* (hubungan jangka panjang) antara konsumen dan perusahaan (produsen) yaitu dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki

pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

1. Ekuitas merek muncul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak terdapat perbedaan, maka pada dasarnya produk dengan merek tersebut versi umum dari produk.
2. Perbedaan respon muncul adanya pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Dengan artian merek harus asosiasi yang kuat, menyenangkan, dan unik untuk menciptakan pengalaman bagi bagi pelanggan sesuai dengan merek.
3. Respon yang berbeda dari konsumen yang membentuk ekuitas merek terlihat dari persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

#### 2.1.1.2 Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut (Aaker, 2011) ada empat dimensi yang meningkatkan ekuitas merek yang bisa dijadikan indikator dalam menilai *brand equity* diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran ini dapat dilihat melalui kesetiaan konsumen terhadap satu merek, beralih atau tidaknya konsumen pada merek lain ketika terjadi perubahan harga maupun atribut pada perusahaan.



2. Asosiasi Merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya (Swayne & Dodds, 2013). Asosiasi merek memiliki kemampuan dalam dalam membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat alasan untuk membeli.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah pemahaman terhadap kualitas dan fungsi produk terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki kaitan dengan brand image, serangkaian asosiasi merek dengan arti tertentu.
4. *Brand Feelings* ( Perasaan Merek)  
*Brand Feelings* merupakan salah satu enam building blocks dalam membangun ekuitas merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. perasaan terhadap merek (*Brand Feelings*) adalah tanggapan dan reaksi pelanggan yang secara emosi terhadap merek yang digunakan. Emosi yang ditimbulkan oleh merek ini, dapat menjadi begitu kuat, muncul ketika menggunakan atau mengkonsumsi merek. Tanggapan dan reaksi-reaksi pelanggan yang secara emosional berkenaan dengan merek.

### 2.1.1.3 Faktor Utama yang Mendorong Penguatan Ekuitas Merek

Dalam membangun ekuitas merek perlu diciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini terkait pada seluruh kegiatan yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan dengan pemasaran

maupun bukan. Dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek :

### 1. Memilih Elemen Merek

Elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama produk atau jasa yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Merek yang kuat memiliki berbagai elemen merek. Perusahaan harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek yang besar. Elemen merek yang memberikan kontribusi positif pada ekuitas merek akan memperoleh respon nilai tertentu. Elemen merek terdiri atas nama merek, URL, logo, lambing, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, papan iklan dan lainnya. Ada beberapa kriteria dalam memilih elemen merek, yaitu :

- a. Mudah diingat
- b. Berarti
- c. Dapat disukai
- d. Dapat ditransfer
- e. Dapat disesuaikan
- f. Dapat dilindungi

### 2. Program dan kegiatan Pemasaran

Pelanggan mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak : Observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dari personal perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan transaksi pembayaran. Dalam merancang program pemasaran pembangunan merek dilakukan pendekatan melalui personalisasi, integrasi, dan internalisasi.

Personalisasi ekspansi internet telah menciptakan peluang untuk mempersonalisasikan pemasaran. Pemasaran integritasi (*Integrated marketing*) adalah tentang membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif konsumen.

### 3. *Brand Asosiasi*

Asosiasi merek “Sekunder” dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan Negara atau wilayah (melalui identifikasi asal produk) dan dengan melalui saluran distribusi (melalui strategi saluran) begitu juga melalui hal lain (melalui penghargaan dan ulasan).

## 2.1.2 *Social Media Marketing*

### 2.1.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut (Darma, 2017) SMM (*Social media marketing*) adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, *facebook*, dan lainnya. Siswanto & Fathurrahman (2020) menyatakan media sosial mengacu pada interaksi orang-orang dalam bertukar dan berbagi informasi serta gagasan gagasan melalui jaringan virtual. Keadaan dimana perusahaan harus mampu meyakinkan pelanggan, maka pelanggan akan secara sendirinya akan menjadi bagian dari *social media marketing*. Menurut (Alhadid, 2014) *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memiliki koneksi dengan orang-

orang jarak jauh melalui media internet secara online. Menurut (Kim & Ko, 2012) *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari tanggapan atau respon pada pengguna, untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dengan menyediakan platform untuk bertukar informasi dan pengalaman pada pelanggan.

### 2.1.2.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Alhadid, (2014) terdapat indikator *social media marketing* yang digunakan pada peneliti berdasarkan dimensi *social media marketing*:

1. *Online Communities*, atau komunitas online adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki minat pada produk atau jasa yang sama. Kesamaan minat para anggota membantu untuk saling berbagi informasi. Menurut (Nurfitriani, 2560) *Online Communities* dalam *social media marketing* merupakan suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan.
2. *Interaction*, adalah interaksi yang terjadi pada media sosial. Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambah teman, rekan dan keluarga untuk terhubung dengan instagram. Dengan adanya interaksi pada media sosial maka memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial berperan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. *Sharing of content* berbagi konten dalam bentuk foto, video atau sekedar tulisan. Instagram digunakan sebagai media pertukaran informasi yang dapat diimplementasikan dengan pengguna

membagikan postingan dari instagram bisnis ke pengguna lainnya, atau dengan melakukan re-post.

4. *Accessibility*, keadaan dimana penggunaan sederhana dan sedikit biaya untuk mengakses media sosial. Kenyamanan pengguna mengakses dimana saja dan kapan saja tanpa batasan lokasi dan waktu pada saat terhubung dengan jaringan internet.
5. *Credibility*, adalah penyampaian pesan yang jelas mengartikulasikan merek dalam membangun kepercayaan atas apa yang disampaikan yang berhubungan secara emosional pada penerima informasi.

### 2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

#### 2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Maryolein et al., (2019) terdapat lima peran penting *social media* bagi perusahaan diantaranya, yaitu untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya, membantu dalam hal survey, meningkatkan *Brand awareness* dan *user engagement*, memudahkan *viral marketing* dan memangkas banyak biaya. Kesadaran merek melibatkan ingatan terkait merek dan pengakuan dari pelanggan pada merek. Pengakuan merek adalah pelanggan mampu menciptakan ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas pelanggan pada merek hingga mampu mengenali merek sebagai merek yang berbeda dengan pesaing baik itu dari logo, slogan, nama dan layanan yang tersedia. Kesadaran merek memiliki peran terhadap ekuitas merek dapat diukur sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Aeker, (2011), ada empat tingkatan kesadaran merek dalam piramida kesadaran merek:

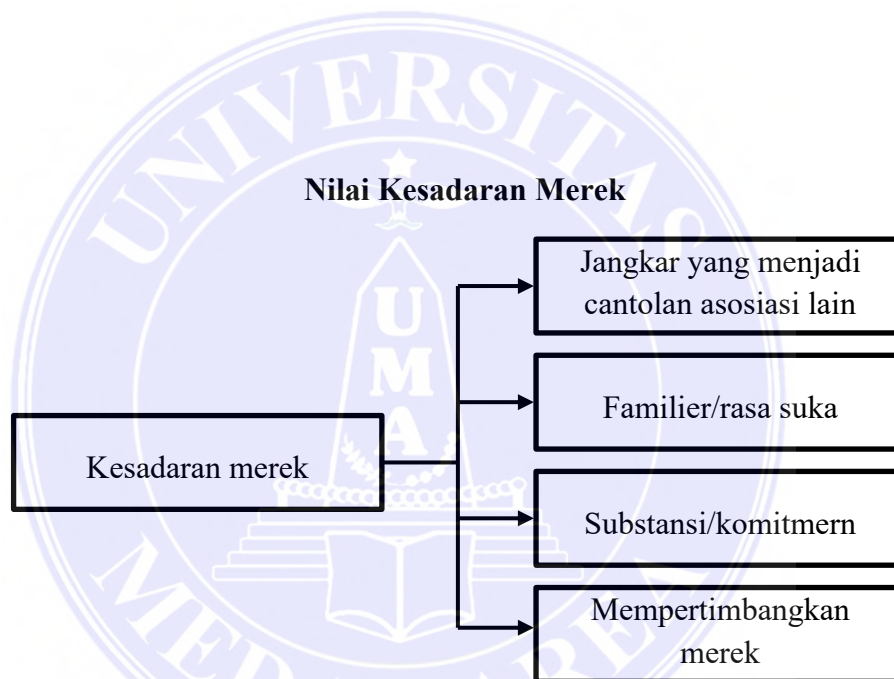


**Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek**

1. *Unaware of brand* (tidak sadar merek), merupakan posisi paling terendah dimana pelanggan tidak menyadari adanya merek baik ketika logo di tunjukkan atau elemen yang menunjukkan merek tersebut.
2. *Brand recognition* (mengenali merek) merupakan posisi kedua terendah, dimana pelanggan akan mengingat merek setelah bantuan logo atau elemen diberikan.
3. *Brand recall* (mengingat kembali merek) satu level sebelum top of mind, dimana pelanggan paham dan mengenal elemen-elemen merek. Pelanggan akan menyebut merek sebuah produk atau jasa ketika ditanya suatu kategori.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) puncak level tertinggi dan utama untuk semua merek. Pada tahap level ini pelanggan sangat paham dan mengenali setiap elemen produk pada merek. Tingkat kesadaran merek pada level ini dapat dilihat ketika konsumen ditanya suatu kategori produk atau jasa maka akan muncul merek tersebut pada benak pelanggan.

Pada piramida kesadaran merek menunjukkan tingkat kesadaran merek terhadap pada suatu merek. Tingkat kesadaran merek pada posisi tertinggi yaitu *Top of mind* ditandai dengan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat merek pada kategori tertentu.

Kesadaran merek memiliki peran dalam memahami merek, dapat dipahami dengan mempelajari bagaimana kesadaran merek mampu menciptakan nilai pada merek.



**Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek**

1. Jangkar menjadi cantolan asosiasi lain, artinya satu merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mampu membantu asosiasi melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut menjadi tinggi dibenak konsumen.
2. *Familiar* (rasa suka), artinya dengan mengetahui merek akan menimbulkan rasa terbiasa dan akrab pada konsumen.

3. Substansi (komitmen) yaitu kesadaran merek mampu menandakan komitmen, keberadaan, dan nilai pada perusahaan. Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada konsumen akan selalu dirasakan pelanggan keberadaannya.
4. Mempertimbangkan merek yaitu, langkah pertama dalam melakukan proses pembelian adalah dengan menyeleksi merek yang dikenal terdahulu lalu mempertimbangkan merek hingga mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Merek yang sudah melekat dibenak konsumen biasanya merek yang disukai dan merek yang tidak disukai. Merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi.

### 2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler & Keller, (2018) ada empat indikator yang mampu digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen *aware* terhadap *brand* antara lain :

1. *Top of mind* adalah kemampuan pelanggan mengingat merek ketika menggunakan produk/jasa merek pesaing.
2. *Recall* adalah kemampuan pelanggan mengingat seberapa jauh terkait merek ketika diberi pertanyaan terkait merek, apa saja yang mampu diingat.
3. *Recognition* adalah kemampuan pelanggan mengenali merek termasuk kategori spesifik.



4. *Purchase* adalah kemampuan pelanggan memasukkan suatu merek kedalam opsi pilihan ketika akan menggunakan produk/jasa.

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kesadaran Merek

Menurut Kotler & Keller, (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Kesadaran merek (*brand awareness*) melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

1. *Product* (produk) yaitu, barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran. Produk terdiri dari tiga bagian yakni, produk, desain dan tambahan. Produk adalah nilai dan manfaat yang ditawarkan pada suatu produk. Desain adalah bentuk dari suatu produk seperti kemasan, mutu, merek, dan desain. Tambahan adalah layanan untuk menjual produk berupa garansi, pemasangan, *return*, dan sebgainya.
2. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan konsumen untuk dapat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan harga dipertimbangkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.
3. *Place* (distribusi) merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk dan menyampaikan produk atau jasa dari perusahaan ke pelanggan, sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, jumlah, waktu yang dibutuhkan dan tempat. Elemen bauran pemasaran tempat terdiri

dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi) merupakan komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Promosi merupakan salah satu strategi yang penting dikarenakan memberikan informasi, saran, cara penggunaan dan membujuk konsumen yang menjadi target pasar. Komponen promosi terdiri dari beberapa bagian yakni, iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Tujuan dari promosi yaitu untuk membangun kesadaran calon pelanggan paham akan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai upaya untuk diingat konsumen akan produk atau jasa dari satu kategori tertentu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti memperoleh sejumlah referensi penelitian yang memiliki persamaan variabel dengan penelitian ini. Adapun hasil tinjauan penelitian terdahulu telah dirangkum dan diringkas dalam bentuk tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Metta Ratana (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Ekuitas Merek	Y = Ekuitas Merek X = <i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dilihat dari uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji test for linearity dengan nilai

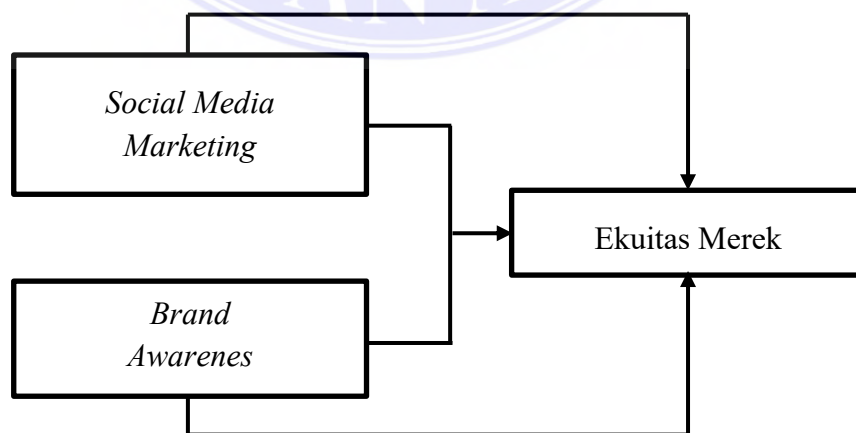
No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				signifikan pada <i>Derivation Of Linearity</i> sebesar $0,954 > \alpha (0.10)$ . Pada uji korelasi menyatakan bahwa <i>Social media marketing</i> program “Kulineria” di Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan brand equity produk, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.664. Jika nilai koefisien korelasi positif keadaan ini menunjukkan terjadi hubungan yang searah variabel bebas dengan variabel terikat. Jika variabel <i>social media marketing</i> naik, maka variabel <i>brand equity</i> juga naik.
2.	Ermawati et al., 2016	Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang	Y=Ekuitas merek X1=Kesadaran Merek X2=Asosiasi Merek	<i>Brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,418. Sedangkan <i>brand associations</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,080. Berdasarkan hasil penelitian ini maka <i>brand associations</i> berpengaruh ke <i>brand equity</i> bersifat tidak langsung ( <i>indirect effect</i> ) yaitu melalui <i>brand loyalty</i> .
3.	A'yun dkk., (2022)	<i>The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity With Customer Value As Intervening Variables</i>	Y=Brand Equity X=Social Media Marketing	Uji reliabilitas yang menggunakan <i>Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Construct Reliability (CR)</i> dimana sebuah variabel dikatakan Reliabel jika nilai <i>Variance Extracted</i> $\geq 0,05$ sedangkan variabel dikatakan reliabel juga jika nilai <i>Construct Reliability</i> nya bernilai $\geq 0,07$ . Maka <i>Social Media Marketing</i>

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai hasil <i>Variance Extracted</i> (AVE) nya sebesar 0,55 dan nilai <i>Construct Reliability</i> (CR) nya sebesar 0,92.
4.	Luhur Cathrine (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Keyakinan Pembelian Jamu Fransiska	Y= Ekuitas Merek X= Kesadaran Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas merek.
5.	Artina, Nyimas (2022)	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang	Y=Ekuitas Merek X1= Kesadaran Merek X2= Citra Merek X3= Loyalitas Merek	Variabel Kesadaran Merek memiliki T hitung sebesar 3,166 > T tabel 1,97445 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Variabel Citra Merek memiliki T hitung sebesar 1,993 > T tabel 1,97445 dan nilai signifikansi 0,048 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ekuitas merek. Variabel Loyalitas Merek memiliki T hitung sebesar 3,026 > T tabel 1,97445 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ekuitas merek.
6.	Alhadid and Abu-Rumman (20140)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service</i>	Y = Social Media Marketing X = Brand Equity	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan, dapat dilihat dari kekuatan relasi antar dimensi media sosial

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Providers in Jordan</i>		pemasaran dan ekuitas merek adalah ( $R= 0,795$ ), nilai hitung ( $F= 175,963$ ) pada derajat kebebasan (4-413) dan tingkat signifikansi (0,000) dan itu menunjukkan bahwa kurva regresi baik dalam menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adanya hubungan dan keterkaitan antar variabel terikat dengan variabel bebas dari masalah yang diteliti adalah Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek pada perusahaan JNE Kota Medan. Penelitian ini menggunakan Ekuitas merek sebagai variabel dependen (terikat) terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand awareness* sebagai variabel independen (variabel bebas). Peneliti ingin menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek.



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Brand Awareness*

Y = Ekuitas Merek

H1 = Pengaruh X1, terhadap Y

H2 = Pengaruh X2, terhadap Y

H3 = Pengaruh X1 dan X2, terhadap Y

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan sementara yang memungkinkan terjadi pengaruh antara variabel terpenden terhadap variabel independen yang kebenarannya masih perlu untuk di pastikan. Pada penelitian ini hubungan antar fenomena-fenomena yang ada, maka hipotesis dri penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada JNE di kota Medan
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada JNE di kota Medan
3. *Social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada JNE di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah alat atau teknik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian asosiatif adalah suatu konsep penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Dengan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang ditentukan. Untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan mengetahui seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini akan melihat pengaruh *Social media marketing* dan *brand awareness* terhadap ekuitas merek.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses penelitian berlangsung. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT.JNE cabang Medan divisi *Digital Marketing*, berlokasi di Jl. Brigjend Katamso No.523E, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20214.

### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan akan dilaksanakan berawal dari bulan Januari 2023 sampai dengan April 2023. Berikut waktu penelitian yang direncanakan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.

No	Kegiatan	2022		2023								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	
1.	Penyusunan Proosal											
2.	Seminar Proposal											
3.	Pengumpulan Data											
4.	Analnsis Data											
5.	Seminar Hasil											
6.	Pengajuan Meja Hijau											
7.	Meja Hijau											

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah sumber data berupa objek atau subjek pada penelitian yang memiliki ciri yang sama baik berupa individu atau kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti dan berapa banyaknya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram JNE Medan sebanyak 11.000 pengikut dari November 2017 sampai tanggal 05 Oktober 2022.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran dari jawaban yang masih sementara (hipotesis). Berdasarkan rumus slovin, maka di butuhkan 100 sampel



yang akan mewakili populasi yang akan digunakan pada penelitian ini. Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini adalah *Followers* Instagram JNE yang aktif, dapat dilihat dari reaksi yang diberikan seperti komen dan menyukai kiriman dan juga sudah pernah melakukan pengiriman melalui JNE di Kota Medan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.000}{1 + 11.000 \times (0,1 \times 0,1)}$$

$$n = 99,09$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (taraf signifikan).

Jadi, pada penelitian ini akan menggunakan 100 responden yang mengikuti akun instagram JNE Medan.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tertentu. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
(X1) <i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan strategi, Teknik dan proses marketing yang menggunakan Sosial Media sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik, Darma (2017).	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i>	Likert
(X2) <i>Brand Awareness</i>	Kesadaran Merek yaitu kesadaran seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran <i>brand awareness</i> dalam keseluruhan <i>brand equity</i> tergantung dari sejauh mana tingkatan kesad- aran yang dicapai oleh suatu merek. Khusniyah et al., (2016).	1. <i>Top Of Mind</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Recognition</i> 4. <i>Purchase</i>	Likert
(Y) Ekuitas Merek	Ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) yaitu sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa pada sebuah perusahaan atau para pelanggan Perusahaan, Aeker (2011).	1. Loyalitas Merek 2. Aosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Perasaan Merek	Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama (informan inti) atau informasi yang diperoleh secara langsung di

lokasi penelitian atau objek/subjek penelitian. Data primer peneliti ini dari pegawai\staff divisi digital marketing JNE Medan. Hasil studi dan penelitian di lapangan, data akan diperoleh dengan wawancara dan daftar pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian
2. Daftar pertanyaan (*Quistionere*), yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan diberikan kepada responden, di mana responden memilih sala satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan metode skala likert, di mana setiap pertanyaan memiliki opsi yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknis Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono,(2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas terhadap tiap item kuesioner dengan menggunakan pendekatan *Corrected-Item Total Correaltion*, taraf signifikan 5% berikut ini kriteria pengujian validitas yaitu:

1. Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid.
2. Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Cronbach Alpha* dengan taraf signifikan yang telah ditentukan. Taraf signifikan yang biasanya digunakan adalah 0,5, 0,6 hingga 0,7. Uji Reliabilitas pada penelitian ini dapat dikatakan Reliabel jika *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut lebih besar dari 0,6 atau 60 %.

1. Jika nilai *Cronbach's* alpha > tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's* alpha < tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui linear persamaan regresi yang di dapatkan memiliki kebenaran dan konsistensi Ghozali, (2018). Untuk mengetahui apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan konsisten, maka harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai Residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan >0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikan <0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. :

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normalitas berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Di mana data yang baik yaitu data yang memiliki pola distribusi normal. Jika suatu data serong ke arah kanan atau ke kiri maka berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

- b. Grafik Normality Probability Plot, memiliki syarat atau ketentuan yang digunakan yaitu : jika suatu data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan variance pada residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang bersifat tetap.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan berhasil ketika tidak terdapat korelasi antara variabel independent. Jika variabel independent saling berhubungan, maka variabel ini tidak ortogonal yang merupakan variabel independent yang nilainya berhubungan antar sesama variabel independent yang sama dengan nol. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF dan

tolerance, jika terdapat nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.6.4 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen, hal ini dapat dilakukan bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi Sugiyono, (2018). Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis variabel independen yaitu *Social Media marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Ekuitas Merek (Y). Model regresi linear berganda akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Rumus dari regresi linear berganda yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien dari masing-masing variabel independen

e : Standar Error

Y : Ekuitas Merek

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : *Brand Awareness*

Pada persamaan regresi penelitian ini, variabel dependan adalah Ekuitas Merek pada JNE di Kota Medan dan variabel *Independen* adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang adalah digunakan pada penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Ekuitas Merek (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- b.  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

#### 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ . Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan kemampuan dari variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Tingginya permintaan belanja melalui berbagai *marketplace* juga berpengaruh pada tingkat pengiriman melalui jasa pengiriman salah satunya melalui jasa pengiriman JNE. Keadaan ini juga dapat dilihat dari banyaknya jenis dan layanan yang tersedia bidang jasa pengiriman. Sehingga banyak yang menjadi acuan pertimbangan pelanggan maupun calon pelanggan dalam memilih ekspedisi yang akan digunakan. Berikut dibawah ini kesimpulan dari hasil analisis data dan uji yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian menggunakan SPSS variabel X1 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,157 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1,984, maka  $4,157 > 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 (*Social Media marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Ekuitas Merek) pada JNE di Kota Medan. ( $H_1$  diterima).
2. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS variabel X2 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,264 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1,984, maka  $5,264 > 1,984$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Ekuitas merek) pada JNE di Kota Medan. ( $H_2$  diterima).
3. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh  $f_{hitung}$  dengan nilai sebesar 104,948 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09 maka  $104,948 > 3,09$  dengan

nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (*Social Media Marketing*)  $X_2$  (*Brand Awareness*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Y$  (Ekuitas merek) pada pengguna Instagram JNE Medan. (Hipotesis 3 diterima).

4. Berdasarkan hasil nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,684 hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel  $X_1$  (*Social Media Marketing*) dan  $X_2$  (*Brand Awareness*) secara simultan pada variabel  $Y$  ( Ekuitas Merek) adalah sebesar 68,4%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi PT. JNE di Kota Medan dapat mengadakan program *social media marketing* yang berbeda untuk dapat menambah minat keikutsertaan masyarakat, seperti challenge pada pelanggan JNE Medan atau menggunakan akun media sosial lainnya. Tidak hanya berfokus pada akun Instagram bisa juga mengikuti apa yang sedang banyak diperbincangkan seperti Tiktok.
2. PT. JNE juga disarankan membuat konsep *social media marketing* yang berkaitan erat dengan elemen *brand* sehingga memiliki kekuatan dan berbeda dari perusahaan pesaing. Mampu meningkatkan *engagement* antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan mampu memberikan dampak signifikan terhadap ekuitas merek.

3. PT. JNE menyediakan ruang untuk menyampaikan keputusan menggunakan jasa layanan pengiriman menggunakan *social media marketing* untuk dapat menciptakan kehadiran di dunia maya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat. Karena dapat dilihat bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek diluar variabel penelitian ini.
5. Untuk meningkatkan reaksi pengikut Instagram JNE dapat dilakukan kuis atau *giveaway* rutin tiap minggu atau setiap bulan, dengan memberikan hadiah berupa voucher potongan ongkos kirim. Hal ini mampu meningkatkan jumlah Like dan komentar meningkat dan menjadikan lebih banyak respon dari pengikut Instagram JNE Medan.
6. Pada Pernyataan, “Saya sering melihat, memberi like serta memberikan komentar pada *social media marketing* JNE” memiliki jawaban terbanyak yang mengatakan tidak setuju ada 6 responden, ragu-ragu 9 responden dan sangat tidak setuju 4 responden. Hal ini disebabkan postingan pada akun Instagram JNE Medan kurang menarik perhatian para pengguna Instagram, namun pada beberapa postingan *Giveaway* mendapatkan Like dan komen yang banyak untuk memperebutkan hadiah yang dijanjikan. Untuk meningkatkan reaksi pada akun Instagram JNE Medan mungkin bisa diterapkan voucher potongan ongkos kirim sebagai hadiah *Giveaway* secara rutin setiap minggunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, H. Q. dkk. (2022). *Pengaruh pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening*. 5, 1284–1291.
- Aaker, J. (2011). A Brand As Character, a partner and a person : three perspectives on the question of brand personality. *Advences in Consumer Research*, 1(2).
- Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 334–345.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Darma, U. B. (2017). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*. 71–78.
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ermawati, P. W. dkk. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(2). <http://dx.doi>.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. In *Journal of Business Research* (Vol. 89). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariates SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Muamar Izar Meizan, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M. M. (2017). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Loyalty ( Studi pada PT JNE Cabang*

- Kantor Perwakilan Bandung ) The Influence Of Brand Equity On Customer Loyalty ( Study On Pt Jne Of Representative Office Bandung ). 4(3), 2290–2295.*
- Muzaqqi, A. dkk. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). 31(1), 26–34.*
- Nurfitriani. (2560). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen. 1–18.*
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ) ( The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions ( Study of JNE Express Users in South Surabaya )). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, VII(1), 25–29.*
- Ramdhani, M. D., Masnita, Y., & Trisakti, U. (2023). *Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek. 13, 89–103.*
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 22(1), 13–28.*
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management, 43(3), 276–292.* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., & Soesanto, H. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dôme Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 4(2), 30–43.* <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4247/3870%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/4247>
- Siswanto, T., & Fathurrahman, A. (1829). Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada. 9(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sukiarti, L., H. L. B., & Haryono, A. 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, 2(2), 1–26.* <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>
- Swayne, L., & Dodds, M. (2013). Brand Equity. *Encyclopedia of Sports Management and Marketing, 9–32.* <https://doi.org/10.4135/9781412994156.n70>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

Wulandari, I. A. L., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Ekuitas Merek Pada Pelanggan Jasa Kurir Jne. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1029. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p09>

Zufrie, & Sahputra, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Cv. Showroom Yulia Motor Sigambal. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 143–150. <http://repository.uph.edu/27020/>

<https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>







## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP EKUITAS MEREK (PADA JNE DI KOTA MEDAN )**

Dengan Hormat,

Saya yang berstatus sebagai mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1), mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

#### **A. DATA RESPONDEN**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

### Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

## DAFTAR PERTANYAAN

### 1. Variabel Bebas *Social Media Marketing* (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>I. <i>Online Communities</i></b>						
1.	Dengan mengikuti akun Instagram JNE Medan, saya merasa sudah tergabung menjadi Komunitas JNE Medan					
2.	Saya pernah berbagi pendapat di kolom komentar JNE Medan.					
<b>II. <i>Interaction</i></b>						
1.	Postingan Social Media Marketing Instagram JNE selalu rutin mengirim postingan.					
2.	Saya sering memberi like serta memberikan komentar pada <i>social media marketing</i> JNE					
<b>III. <i>Sharing of content</i></b>						
1.	Postingan pada akun instagram @jne.medan01 sudah memenuhi keinginan konsumen sehingga layak					

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
	untuk dibagikan pada kalangan masyarakat.					
2.	Akun Instagram @jne.medan selalu berbagi postingan berupa konten mengenai Promo seputaran informasi pengiriman					
<b>IV.</b>	<b>Accessibility</b>					
1.	Saya bisa melihat postingan akun Instagram @jne.medan01 dengan mudah karena tidak dikunci					
2.	Nama akun instagram @jne.medan01 mudah diingat untuk dicari kembali					
<b>V.</b>	<b>Credibility</b>					
1.	Saya yakin bahwa <i>social media marketing</i> @jne.medan01 sangat akurat.					
2.	<i>Social media marketing</i> instagram @jne.medan01 memiliki informasi yang terpercaya.					

## 2. Variabel Bebas *Brand Awareness* (X2)

No.	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Top of mind</b>					
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek perusahaan jasa pengiriman, JNE adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.					
2.	Saya menyadari keberadaan JNE karena JNE mudah ditemui.					
<b>II.</b>	<b>Recall</b>					
1.	JNE Medan merupakan alternative pilihan pertama dibandingkan perusahaan jasa pengiriman lainnya					
2.	Saya akan memikirkan JNE ketika saya ingin mengirim paket.					
<b>III.</b>	<b>Recognition</b>					
1.	Saya bisa tau paket itu dikirim melalui JNE saat saya melihat logo pada paket.					
2.	Saya mengenali JNE hanya dengan melihat atribut yang digunakan drivernya					
<b>IV.</b>	<b>Purchase</b>					
1.	Saya memikirkan merek JNE ketika menggunakan merek lain.					

No.	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
2.	Saya mengingat merek JNE sebagai jasa pengiriman dengan berbagai produk layanan.					

### 3. Variabel Terikat Ekuitas Merek (Y)

No.	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>I. Loyalitas Merek</b>						
1.	Meskipun harga kirim JNE lebih tinggi dari yang lain, saya tetap menggunakan jasa kirim JNE.					
2.	Saya menyukai variasi layanan yang ditawarkan JNE.					
<b>II. Asosiasi Merek</b>						
1.	JNE memiliki popularitas yang baik di bandingkan dengan jasa pengiriman merek lain.					
2.	JNE memiliki <i>image</i> (citra) yang baik pada kalangan masyarakat.					
<b>III Persepsi kualitas</b>						
1.	Proses pengiriman cepat sesuai dengan estimasi yang diperkirakan.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
<b>IV Perasaan Merek (<i>Brand Feelings</i>)</b>						
1.	Saya merasa nyaman Ketika mengirim paket melalui JNE Medan.					
2.	Saya merasa senang mengirim paket melalui JNE Medan.					

## Lampiran 2 Data Penelitian

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Mengirim melalui JNE	Mengikuti Instagram JNE
johannes wijaya	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Juandy	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Ayu	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Lidia Ferawati Tambunan	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Marta Sciscilia Bagan Ria Siahaan	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Lidia Ferawati	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Andree boy genius manalu	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Intan Fadhillah	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Leonardi Sidabutar	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Agung	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Maria Sihotang	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Wen Munthe	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Anita Cinthya Clarita Tarihoran	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Veronika	25-35 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Primus	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Betty Carolina Malau	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Marita Diana Oktavina Silaban	25-35 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Depanri Purba	19-24 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Tidak Iya	Iya

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Mengirim melalui JNE	Mengikuti Instagram JNE
Yoel siregar	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Ester sibarani	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Clara Simbolon	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Jesica Septi Leony Simanungkalit	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Tidak Iya	Iya
Sri Aprilia Pangaribuan	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Via stip Angelina	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Tidak Iya	Iya
Sonya Patricia	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Lestiana simamora	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Rahmat Hidayat Hasibuan	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Leo simatupang	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Indri Enny Hutapea	1-18 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Sri Lestari Hutabarat	25-35 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Stevani Simanjuntak	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Evita	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Lia Ariska Sihombing	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Bill Martin marbun	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Putra	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Simon silitonga	25-35 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Haravikana Ansita Kaban	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Sonia Sinaga	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Paino	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Mengirim melalui JNE	Mengikuti Instagram JNE
Nita	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Eva	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Ruth Manurung	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Monica Sidebang	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Sonya purba	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Suci rahmadani	25-35 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Patricia Inkawidjaja	45>	Perempuan	Diluar kota Medan	Tidak Iya	Iya
Hadi rahmadi	19-24 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Astri gaja	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Septi Sipayung	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Silvia Agustin Manullang	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Putra	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Jesika	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Jelin Rachel	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
marisah rambe	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Parsaulian	36-44 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Itje Rida Lesmana	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Nila handari purba	36-44 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Eko dono brother malau	19-24 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Pablo	19-24 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Paskah Sihotang	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Mengirim melalui JNE	Mengikuti Instagram JNE
Lia Andriyani	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Uli simarmata	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Dominggo Manurung	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Saftian alfriansyah	25-35 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Putri Priscilia Sinaga	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Susy Simatupang	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Putri hizkia Tarigan	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Alek Candra Sinaga	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
sujatmiko	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Wanda Marpaung	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Windi Marpaung	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Nina noviana	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
angga syaputra	19-24 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Tidak Iya	Iya
Reski Masyihtoh S	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Obrien Delimar Andi Pratomo Sitorus	19-24 tahun	Laki-laki	Diluar kota Medan	Iya	Iya
Cindy Ersya Syabila	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Egipta	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Tesa Sembiring	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Sintia nur ardilla	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Yessi Aprilda Rumapea	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya



Nama	Usia	Jenis Kelamin	Tempat Tinggal	Mengirim melalui JNE	Mengikuti Instagram JNE
SRI ALDINA	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Riswanda Desviani Br Tarigan	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Alex Simanungkalit	19-24 tahun	Laki-laki	Medan	Tidak Iya	Iya
EKA Puspita Br Ginting	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Rara	1-18 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Erbina menta br Surbakti	1-18 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Agus Pransisco	25-35 tahun	Laki-laki	Medan	Iya	Iya
Damenta br surbakti	1-18 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Jessica	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Sintiya Oktaviana	19-24 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Tidak Iya	Iya
Widya	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Verawati R Ginting	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Syaldina Syahfitri Br Sembiring	1-18 tahun	Perempuan	Medan	Tidak Iya	Iya
Firda Melvina	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Desi Periati	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Tidak Iya	Iya
BQ. Annisa Witri Lukmana	1-18 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Annisa Nursyifa	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Fariana maya sakti	1-18 tahun	Perempuan	Diluar kota Medan	Tidak Iya	Iya
Anasta Sia Br Surbakti	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya
Dwi Nur IndahSari	19-24 tahun	Perempuan	Medan	Iya	Iya

Lampiran 3 *Output Hasil Uji Statistik*

<i>Social Media Marketing</i>									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	1	4	4	5	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	5	4	4	4
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	2	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4

<i>Social Media Marketing</i>									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	2	3	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4	5	5	3	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	1	3	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

<i>Social Media Marketing</i>									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

<i>Brand Awareness</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4

<i>Brand Awareness</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	4	4	5	4	5	4
1	1	1	1	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	5	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4
2	4	2	3	4	2	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4

<i>Brand Awareness</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	2	3	4	2	4
4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	2	3
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4

<i>Brand Awareness</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	2	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Ekuitas Merek							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
5	5		5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5
2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4

Ekuitas Merek							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
4	2	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3
5	1	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4



Ekuitas Merek							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	2	2	4	3	4
2	4	4	3	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5

## 1. Uji Validitas

a. Variabel X1 (*Social Media Marketing*)

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,523	0,361	Valid
2	0,806	0,361	Valid
3	0,858	0,361	Valid
4	0,843	0,361	Valid
5	0,861	0,361	Valid
6	0,793	0,361	Valid
7	0,664	0,361	Valid
8	0,793	0,361	Valid
9	0,821	0,361	Valid
10	0,881	0,361	Valid

b. Variabel X2 (*Brand Awareness*)

No.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,764	0,361	Valid
2	0,797	0,361	Valid
3	0,795	0,361	Valid
4	0,872	0,361	Valid
5	0,897	0,361	Valid
6	0,852	0,361	Valid
7	0,791	0,361	Valid
8	0,827	0,361	Valid

c. Variabel Y (*Ekuitas Merek*)

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,796	0,361	Valid
2	0,911	0,361	Valid
3	0,893	0,361	Valid
4	0,889	0,361	Valid
5	0,821	0,361	Valid

6	0,909	0,361	Valid
7	0,888	0,361	Valid
8	0,774	0,361	Valid

## 2. Uji Reabilitas

### a. Hasil Uji Reabilitas Variabel *Social Media Marketing*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

### b. Hasil Uji Reabilitas *Brand Awareness*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

### c. Hasil Uji Reabilitas Ekuitas merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

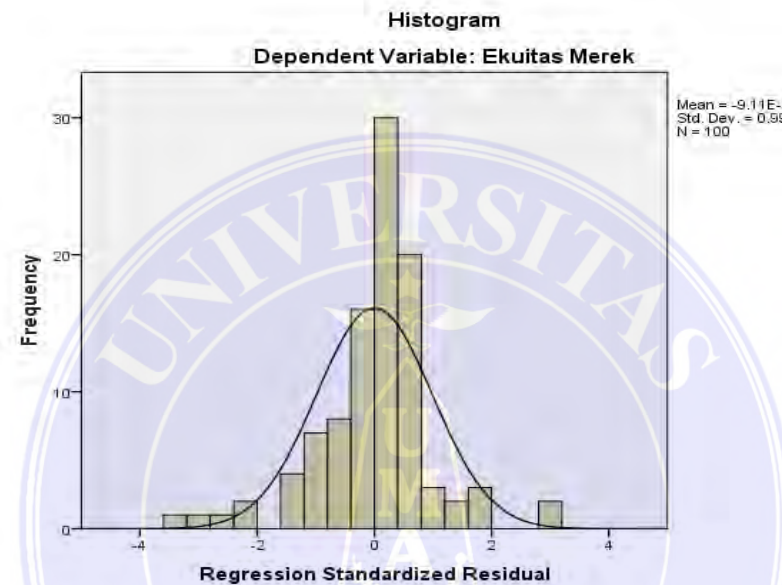
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.71880343
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129

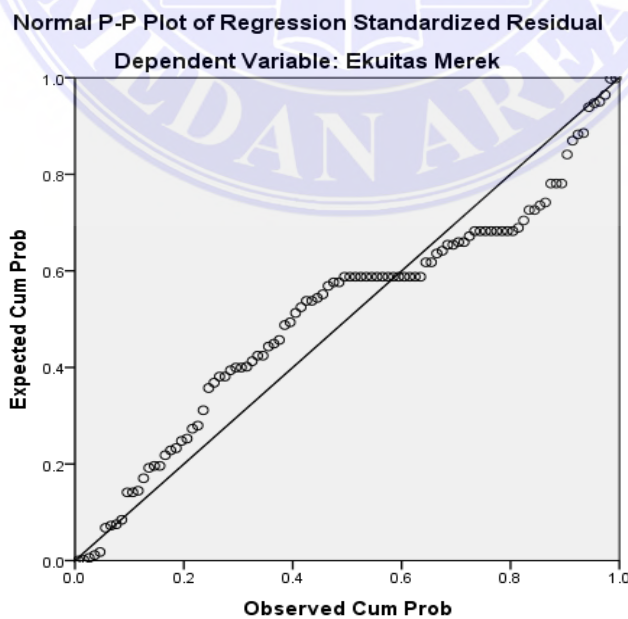
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

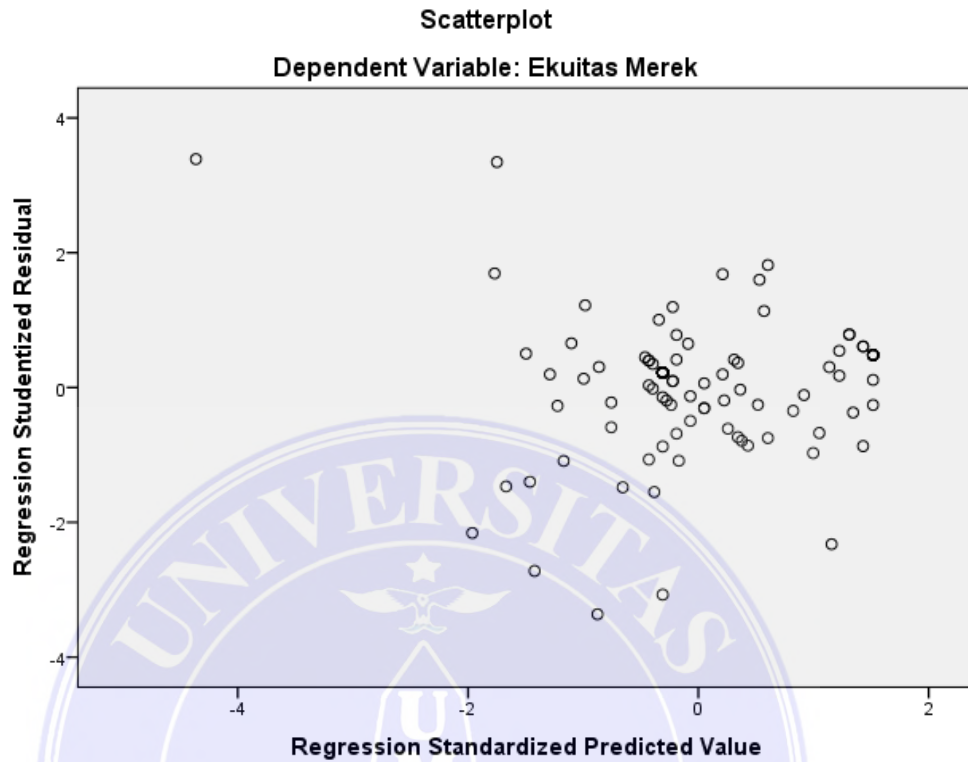
- Histogram



- Grafik



b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.168	2.180		.994	.322	
	Social Media Marketing	.347	.083	.386	4.157	.000	.379 2.640
	Brand Awareness	.480	.091	.488	5.264	.000	.379 2.640

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

#### 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.168	2.180		.994	.322		
1 Social Media Marketing	.347	.083	.386	4.157	.000	.379	2.640
Brand Awareness	.480	.091	.488	5.264	.000	.379	2.640

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

#### 5. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.168	2.180		.994	.322
1 Social Media Marketing	.347	.083	.386	4.157	.000
Brand Awareness	.480	.091	.488	5.264	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

##### b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1583.513	2	791.756	104.948	.000 <sup>b</sup>
Residual	731.797	97	7.544		
Total	2315.310	99			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.677	2.74669

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing



## Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian



Medan, 19 April 2023

Nomor : 02/HC/JNE-MES/IV/2023  
Hal : Konfirmasi Selesai Research / Survey

Kepada Yth :

Bpk/Ibu,  
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
di -

Tempat

Dengan Hormat,

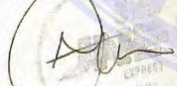
Sehubungan dengan surat pengantar dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan nomor surat 176/FEB/01.1/1/2023 perihal Surat Permohonan Izin Research / Survey mahasiswa a.n :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Tiara Isa Angraini Simatupang	198320081	Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar **telah selesai** melakukan **Research / Survey** di **PT. JNE Medan**.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

  
**M. Arif Taufik**  
HC Talent Development Sub Unit Head  
PT. JNE Medan

MEDAN BRANCH OFFICE : Jl. Brigjend Khatamso No. 523 E, Simpang Pelangi, Medan - Sumatera Utara. Phone. ( 061 ) 3000 3888  
Head Office - PT. TIKI Jatur Nugraha Bakkurir, Jl. Tomang Raya No. 11, Joharta Barat, 11440, Indonesia  
Phone: (021) 5045292, Fax: (021) 5071413, Customer Care: 162-211-2927 9888  
E-mail: customercare@jne.co.id | www.jne.co.id

Connecting Happiness



## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 176 /FEB/01.I/1/ 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

12 Januari 2023

Kepada Yth,  
JNE Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Tiara Isa Angraini Simatupang  
N P M : 198320081  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Ekuitas Merek ( Pada JNE Di Kota Medan )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal