

## RESUME SKRIPSI

# **PENGARUH ATRIBUT MEREK DAN ADVOKASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA UTARA**

Leonardus Eventias  
Kwik Kian Gie School of Business

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Sekarang ini teknologi semakin berkembang dengan pesat, dimana perkembangan tersebut dapat dirasakan oleh semua orang. Perkembangan tersebut sangat dominan terlihat dalam semakin maraknya transaksi jual beli *online*. Kemudahan, dan promosi menjadi faktor kuat bagi para pelanggan untuk berbelanja online lewat *handphone* atau *gadget* mereka. Walaupun banyak pesaing dari *marketplace* lainnya, tidak menutup kemungkinan akan adanya kesetiaan yang timbul dalam benak pelanggan terhadap salah satu *marketplace* karena faktor-faktor lain seperti hal-hal yang berkaitan dengan merek dan adanya rekomendasi dari orang lain. Karena itulah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek. Variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut merek dan advokasi merek, sedangkan untuk variabel terikat adalah ekuitas merek.

Obyek penelitian adalah atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek pada pelanggan Lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 104 responden pelanggan Lazada di Jakarta Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability* dengan teknik *judgement sampling*.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa responden memberi penilaian baik terhadap atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut merek dan advokasi merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

Kesimpulan penelitian ini adalah, atribut merek dan advokasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

**Kata Kunci:** atribut merek, advokasi merek, ekuitas merek.



## ABSTRACT

*These days technology has been developing greatly, where those development can be felt by all people. The dominance of this development can be seen from the trend to shopping via online. Convenience and promotion are a strong factor for customer to shopping online through their handphone or gadget. Even though there are many competitors from other marketplace, but it won't stop the sense of loyalty from the customers mind because other factors like things that is related to the brand and recommendation from other people. Because of that, writer is interested to do this research titled *The Impact of Brand Attribute and Brand Advocacy on Brand Equity to Lazada's Customer at North Jakarta*.*

*Theories that used in this research are Brand, Brand Attribute, Brand Advocacy, and Brand Equity. The variables in this research are divided in to types, independent variable and dependent variable. The independent variables are brand attribute and brand advocacy, and for independent variable is brand equity.*

*The object of this research are brand attribute, brand advocacy, and brand equity on lazada's customer. The methods used in this research are descriptive analysis and multiple regression analysis. In collecting data, writer spread questioner to 104 respondent from Lazada's customer at North Jakarta. Sampling is done by non probability with judgement sampling technique.*

*This research shows that respondents gives a good judgement on brand attribute, brand advocacy, and brand equity. This research shows that brand attribute and brand advocacy have a significant impact on brand equity to Lazada's customer at North Jakarta*

*The summary of this research is brand attribute and brand advocacy have a significant impact on brand equity to Lazada's customer at North Jakarta.*

**Keywords:** *brand attribute, brand advocacy, brand equity*





## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi menjadi sangat maju dan muktahir. Kita tidak dapat menghindari teknologi saat ini, dimana hampir semua aktivitas sehari-hari manusia menggunakan bantuan teknologi. Setiap orang berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi dan teknologi-teknologi baru, dengan harapan dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh banyak orang. Hal tersebut menyebabkan teknologi semakin terdorong maju dengan sangat cepat sekarang ini. Kemajuan teknologi ini sangat disambut baik hampir diseluruh dunia, dengan tujuan mempermudah pekerjaan manusia, meminimalisir terjadinya *human error* dalam pekerjaan, memperoleh informasi dengan cepat, dan berinteraksi dengan sesama tanpa dipisahkan oleh jarak.

Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang sangat terasa adalah internet. Berkat kehadiran internet, setiap orang bisa mengakses *website* untuk berbelanja, berbisnis, dan saling berhubungan satu sama lain lewat *handphone*, *tablet*, maupun perangkat elektronik lainnya. Hal tersebut sudah membuktikan bahwa kehidupan manusia semakin dipermudah berkat adanya internet.

Kehadiran internet disambut dengan baik oleh banyak orang diseluruh dunia, walaupun pengaruh dari penggunaan internet bisa membawa dampak negative dan buruk, tapi masih banyak kegunaan internet yang bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan, baik dari segi hiburan, komunikasi hingga bisnis. Dampak yang paling terlihat berkat adanya internet sekarang ini adalah banyak toko yang beralih ke *online* ketimbang terus bersikeras bergelut dalam ritel *offline*. Mereka menyadari betapa pentingnya ikut menjadi bagian dalam berbisnis *online* di era sekarang ini, apabila tidak mengikuti perkembangan jaman, maka toko mereka akan kalah saing atau bahkan harus gulung tikar. Sebab dengan kemudahan transaksi sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka belanja *online*, dimana mereka tidak harus keluar rumah, tapi barang akan datang ke rumah mereka.

Data yang diperoleh dari artikel Kompas “*Pengguna Internet Indonesia Hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*”, menunjukkan bahwa di tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sebesar 171,2 juta jiwa. Sementara di kuartal II 2020, data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan data dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Tidak sampai disitu saja, APJII juga melakukan survey terhadap 7.000 jiwa, dimana mayoritas responden mengatakan menggunakan internet lebih dari 8 jam sehari. Terdapat lima alasan penggunaan internet oleh para responden, yang pertama adalah sosial media dengan persentase paling tinggi sebesar 51,5 persen, alasan kedua adalah komunikasi lewat pesan, alasan ketiga adalah *games*, alasan keempat masih *games*, dan alasan kelima adalah belanja *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Data diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah sangat banyak, dan tidak heran banyak pengusaha dan *intrepreneur* melihat ini sebagai peluang bisnis. Hari ke hari, bisnis *online shop* semakin menjamur dan berkembang dengan pesat, semakin suatu perusahaan atau toko maju dan terkenal, maka akan muncul pesaing baru yang ingin ikut masuk ke dalam bagian pasar tersebut. Contoh yang paling terlihat adalah di *marketplace*. Menurut Opiida (2014), *marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Ada banyak sekali pilihan bagi masyarakat untuk melakukan belanja *online* sekarang ini. Adanya totalitas dari *marketplace* dalam memasarkan produknya, sangat membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan suatu *marketplace*. Mengapa orang-orang sekarang senang berbelanja *online*? Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah semua orang menyukai berbelanja tanpa harus keluar rumah, dan dengan adanya tambahan kemudahan pembayaran dalam transaksi, semakin mendorong para konsumen untuk membeli barang lewat *online*.

Berikut adalah data yang diperoleh dari Ajaib mengenai jumlah kunjungan *marketplace* di Indonesia per bulan Juni 2020:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Marketplace**

No	Nama marketplace	Jumlah kunjungan Juni 2020
1	Shopee	97,7 juta
2	Tokopedia	89,7 juta
3	Bukalapak	34,4 juta
4	Lazada	21,4 juta
5	Blibli	21,1 juta

Sumber : ajaib

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa Shopee dan Tokopedia menguasai pasar *marketplace* dengan sangat mutlak. Meskipun banyak kesamaan fitur yang tersedia di setiap *marketplace*, tetapi banyak orang yang cenderung menyukai salah satu *marketplace* sebagai tempat belanja favorit mereka. Hal ini membuat penulis ingin mengetahui apa saja faktor yang bisa membuat suatu *marketplace* unggul dibanding pesaing lainnya.

Tentunya kita semua tahu bahwa promosi dan harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, tetapi pasti ada faktor lain yang membuat banyak orang lebih memilih belanja di salah satu *marketplace*. Karena tentunya semua *marketplace* melakukan promosi potongan harga ataupun gratis ongkos pengiriman, tetapi masih kalah saing dibanding pesaing lainnya. Apa saja faktor lainnya? Penulis menduga bahwa ada banyak sekali faktor yang menyebabkan seseorang lebih senang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbelanja di suatu *marketplace*. Salah satu bukti nyata yang sudah terjadi adalah Shopee yang berhasil menaikkan penjualan lewat *brand ambassador Blackpink* dari Korea Selatan. Data yang dikutip dari artikel di *katadata* menunjukkan bahwa dengan menjadikan Blackpink sebagai *brand ambassador*, mampu menyalip Lazada dalam waktu tiga bulan saja.

Terlihat jelas bahwa sekarang *marketplace* lebih berfokus mengincar kaum anak muda dengan menghadirkan *brand ambassador* yang banyak disukai anak muda, yakni artis *boyband* atau *girlband* dari Korea. *E-commerce* lain pun ikut serta dalam menghadirkan artis-artis Korea. Hal tersebut merupakan salah satu poin dari *Brand Attribute* yang ditulis oleh Kotler (2019) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0*. Masih ada banyak lagi atribut-atribut merek yang tentunya bisa saja menjadi faktor pendorong seseorang untuk setia berbelanja di suatu *marketplace*.

Media sosial telah menjadi tempat yang sangat mendominasi sebagai sarana pemasaran banyak perusahaan. Banyak konten yang bisa dibagikan untuk menarik perhatian para pengguna sosial media, sehingga perusahaan bisa mendapatkan pembeli-pembeli baru. Menurut Kotler (2019) yang berjudul *Marketing 4.0*, advokasi merupakan tahap dimana pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi atau menganjurkan hal tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang puas setelah berbelanja di suatu perusahaan maupun toko, cenderung akan merekomendasikan ataupun menganjurkan perusahaan tempat mereka berbelanja. Banyaknya rekomendasi akan menjadi suatu nilai positif bagi perusahaan, karena orang yang mendengar atau melihat rekomendasi tersebut baik lewat media sosial atau *word of mouth*, tentunya akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut dinilai baik.

Lewat advokasi merek dari pelanggan, maka akan tercipta sebuah nilai di benak pikiran para pelanggan, dimana hal tersebut disebut sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa. Tidak hanya harga ataupun kualitas saja yang menjadi nilai penting sekarang ini, tetapi perusahaan harus bisa menciptakan nilai tambah lewat adanya hubungan dan layanan yang dekat terhadap pelanggan. Banyak *marketplace* yang melibatkan para pelanggan untuk ikut serta dalam konten-konten di media sosial, dimana hal tersebut bisa mengambil hati para pelanggan untuk tetap setia berbelanja di *marketplace* tersebut. Ditambah dengan kemudahan transaksi oleh suatu *marketplace*, maka pelanggan tidak akan lari dari *marketplace* tersebut.

Data tabel 1.1 menerangkan bahwa walaupun Shopee dan Tokopedia menjadi *marketplace* favorit di Indonesia, tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa *marketplace* lainnya masih banyak juga diminati oleh banyak orang. Apakah atribut merek dan juga advokasi merek yang sudah dijelaskan diatas memengaruhi benak konsumen secara positif? Khususnya pada *marketplace* Lazada. Apakah faktor-faktor diatas merupakan faktor yang membuat masih banyak orang mau berbelanja di Lazada?



Uraian di atas merupakan hal yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui apakah atribut merek dan advokasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada.

### B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Mengapa Lazada kalah saing jauh dengan Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana promosi yang diberikan Lazada?
3. Mengapa *Brand Ambassador* berpengaruh cukup besar untuk mendapatkan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh atribut merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?
5. Bagaimana pengaruh advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh atribut merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?
2. Bagaimana pengaruh advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada?

### D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki Batasan-batasan sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek pada pelanggan Lazada
2. Subyek yang akan diteliti adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada
3. Periode penelitian dari Oktober 2020 sampai dengan Mei 2021
4. Wilayah penelitian adalah Jakarta Utara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara”.

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang:

1. Pengaruh atribut merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada
2. Pengaruh advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan, yakni:

### 1. Bagi Penulis

Sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Bagi Perusahaan

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pelanggan Lazada
2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan, untuk mengetahui apa yang mempengaruhi ekuitas merek pelanggan Lazada.

### 3. Bagi Pihak Lain

Semoga bisa menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Dan semoga bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama.





## METODE PENELITIAN

### A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek pelanggan Lazada. Untuk sampel, peneliti mengambil responden pelanggan yang pernah menggunakan atau belanja di Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan *Google Form*.

### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2014), ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

#### 1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset:

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

#### 2) Metode Pengumpulan Data:

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

#### 3) Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti:

Penelitian ini menggunakan *ex post facto design*, dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi atau yang sedang terjadi.

#### 4) Tujuan Studi:

Penelitian ini termasuk dalam studi kasual. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

Hak Cipta Milik KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Tidak Diliindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Dimensi Waktu:

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan yang pernah belanja di Lazada.

6) Cakupan Topik:

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan mengajukan uji statistik. Studi ini berusaha untuk mengetahui karakteristik populasi melalui penarikan kesimpulan berdasarkan karakteristik sampel.

7) Lingkungan Penelitian:

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, dimana obyek dan subjek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata.

8) Kesadaran Persepsi Partisipan:

Dalam penelitian ini, persepsi peserta yang diusahakan adalah peserta yang tidak merasa adanya penyimpangan dari kehidupan sehari-hari sampai peserta yang merasa ada penyimpangan tetapi tidak berkaitan dengan penelitian.

**C Variabel Penelitian**

Terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Variabel bebas adalah atribut merek, dan ekuitas merek, yaitu:

**1. Variabel Bebas**

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 77), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif ataupun negatif.



Tabel 3.1

Tabel Variabel Bebas

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1	Atribut Merek Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Adanya keenam atribut yakni fisik, intelektualitas, sosiabilitas, emosional, kepribadian, dan moralitas, maka akan membentuk suatu merek yang utuh, dan bisa menjadi panutan atau menarik di mata pelanggan, sehingga merek bisa mempengaruhi pelanggan sebagai teman tanpa menaklukkan mereka.	1. Fisik 2. Intelektualitas 3. Sosiabilitas 4. Emosional 5. Kepribadian 6. Moralitas	Interval
2	Advokasi Merek	Pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Ini adalah tahap menganjurkan. Penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi penganjur.	1. Terus menggunakan produk 2. Membeli produk kembali 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**2. Variabel Terikat**

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 77), variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah ekuitas merek



Tabel 3.2

Tabel Variabel Terikat

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1.	Ekuitas Merek Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Ekuitas Merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen	A. <i>Energized differentiation</i> B. <i>Relevance</i> C. <i>Esteem</i> D. <i>knowledge</i>	Interval

**D. Teknik Pengumpulan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Umar (2019: 61), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan semua elemen populasi, tetapi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, hal ini terjadi karena terdapat bagian tertentu yang secara sengaja tidak dijadikan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017: 68), metode pengambilan sampel dalam *judgement sampling* digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan atau belanja di Lazada.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data untuk keperluan analisis dan memberikan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert dimana terdapat lima kriteria dari setiap pernyataan, yakni STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.



## F. Teknik Analisis Data

Adapun Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Menurut Umar (2019: 63), uji validitas merupakan salah satu uji analisis yang berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Jadi, validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dibuat dengan benar dan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam menentukan keputusan uji validitas ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan *Pearson Product Moment* taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai r tabel yaitu 0,361. Berikut rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019: 68), Reliabilitas merupakan alat yang berguna untuk menetapkan apakah alat ukur kuesioner yang digunakan secara konsisten. Jadi kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban para responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen



$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varian total



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Analisis Deskriptif

Menurut Umar (2019: 130), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui penilaian responden atas indikator dan dimensi dari variabel-variabel yang dijadikan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Perhitungan analisis deskriptif dapat dilakukan melalui :

#### a. Rata - Rata Hitung (*Mean*)

Perhitungan rata – rata hitung (*Mean*) dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data sampel dan kemudian dibagi dengan jumlah sampel, Perhitungan *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = Rata-Rata Hitung

$x_i$  = Nilai sampel ke- $i$

$n$  = Jumlah sampel

#### b. Rata – Rata Tertimbang

Rata – rata tertimbang merupakan perhitungan rata – rata yang dihitung berdasarkan perhitungan timbangan atau bobot untuk setiap datanya . Setiap penimbang atau bobot merupakan pasangan disetiap data. Rata – rata tertimbang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = Rata – rata tertimbang

$x_i$  = Nilai data ke- $i$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$f_i$  = Bobot data ke- $i$

$n$  = Jumlah data

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kiang Gie)

### c. Analisis Persentase

Analisis persentase merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner, seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam menghitung analisis persentase dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

$Fr_1$  = Frekuensi alternative ke- $i$  setiap kategori

$\sum fi$  = Jumlah kategori yang termasuk kategori  $i$

$n$  = Total responden

### d. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper & Schindler (2014: 327), skala Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Skala penilaian yang dijumlahkan terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan baik sikap mendukung dan tidak mendukung terhadap objek kepentingan. Dalam menghitung skala penilaian, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala penilaian

$m$  = Skor tertinggi

$p$  = Skor terendah

$b$  = Jumlah kelas atau kategori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

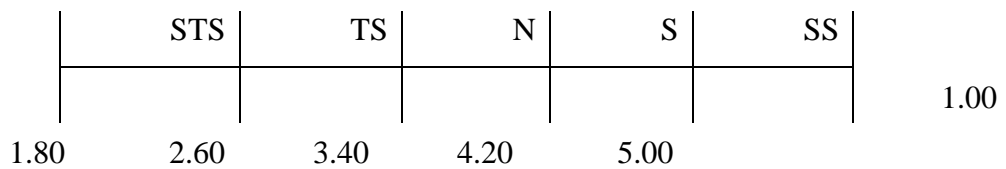
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan 5 kategori, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$



Keterangan :

- 1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81 – 2.60 = Tidak Setuju (TS)
- 2.61 – 3.40 = Netral (N)
- 3.41 – 4.20 = Setuju (S)
- 4.21 – 5.00 = Sangat Setuju (SS)

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Ada 3 uji asumsi klasik, yaitu:

##### a. Uji Normalitas

Menurut Umar (2019: 75), Uji Normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data hasil ramalan) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik *non-parametrik Kolmogorov Smirnov*.

Uji *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis :

- (1)  $H_0$  : data residual berdistribusi normal.
- (2)  $H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan nilai signifikan ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika  $p\text{-value} > \alpha$ , maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.





## b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2019: 76), Uji Heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien parameter  $sign < 0.05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika koefisien parameter  $sign > 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## c. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019: 75-76), Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat tingkat korelasi di antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi terganggu.

Alat yang digunakan untuk menguji multikolonieritas adalah dengan *Variance inflation factor* (VIF), berikut dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) Jika  $VIF \leq 0.1$  atau 10, maka bebas multikolinearitas.
- 2) Jika  $VIF \geq 0.1$  atau 10, maka terdapat multikolinearitas.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran & Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis Regresi berganda memiliki rumus persamaan yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Ekuitas Merek

$X_1$  = Atribut Merek



$X_2 =$  Advokasi Merek

$\beta_0 =$  konstanta

$\beta_1 =$  koefisien regresi variabel Atribut Merek

$\beta_2 =$  koefisien regresi variabel Advokasi Merek

$e =$  error

## 6. Uji F atau Uji Anova

Menurut Umar (2019: 137), Uji F berguna untuk menyatakan apakah model penelitian yang diajukan seperti pada bab kedua dan ketiga adalah cocok atau tidak cocok setelah data penelitian digunakan. Apabila *P-Value* (nilai probabilitas) di bawah kolom Sig. adalah kurang dari 5 persen, maka berdasarkan hasil uji diketahui model adalah *fit*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

b.  $H_a :$  paling sedikit ada satu dari  $\beta_1 \neq 0 ; i = 1 , 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

a. Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

b. Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak  $H_0$ , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.



## 7. Uji t atau Uji Signifikan Koefisien.

Menurut Umar (2019: 137-138), Penetapan besar koefisien dan persamaan regresi selanjutnya, dilakukan perhitungan-perhitungan untuk mendapatkan nilai koefisien-koefisien yang *unstandardized* dan *standardized*. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan hipotesis sebagai berikut :

### a. Pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek.
- 2)  $H_a : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh antara Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{Sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa Atribut Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
- 2) Jika  $\text{Sig-t} > 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa Atribut Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

### b. Pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh antara Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek.
- 2)  $H_a : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh antara Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{Sig-t} < 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa Advokasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
- 2) Jika  $\text{Sig-t} > 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan bahwa Advokasi Merek tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.



## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu, Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai koefisien seterminasi yang mendekati nilai satu bearti variabel terikatnya dapat memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

- a.  $R^2 = 0$ , dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat.
- b.  $R^2 = 1$ , dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

Terdapat beberapa hasil dari analisis deskriptif, untuk yang pertama ada uji validitas dimana hasil dari uji tersebut didapat dari menyebar 30 kuesioner awal, dan terbukti bahwa semua pertanyaan valid dan reliabel. Hasil dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung masing-masing pertanyaan lebih besar dari 0,361 maka hasil dinyatakan valid.

Dapat dikatakan reliabel apabila hasil hitung Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Untuk hasil dari hitungan peneliti, menunjukkan bahwa kuesioner dapat dinyatakan reliabel, dengan semua hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Data pengisi kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut; berdasarkan jenis kelamin, laki-laki 49 dan perempuan 55. Usia didominasi oleh usia 21-30. Pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar, dan disusul oleh karyawan/wirausaha. Pendapatan terdistribusi cukup merata dari kurang dari 1.000.000 sampai dengan lebih dari 5.000.000. Untuk frekuensi belanja sangat didominasi oleh para responden yang belanja 1-3 kali per bulan.

#### 2. Analisis Variabel

- Hasil analisis rata-rata atribut merek adalah 4,12 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kuesioner.
- Hasil analisis rata-rata advokasi merek adalah 3,77 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kuesioner
- Hasil analisis rata-rata ekuitas merek adalah 3,77 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap kuesioner



### 3. Uji Asumsi Klasik



Hak cipta dimiliki oleh IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Uji Normalitas  
berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,343. Nilai tersebut lebih dari 0,05 ( $0,343 > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan bisa dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas  
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, hasil nilai Sig. dari variable atribut merek sebesar 0,357 dan untuk advokasi merek sebesar 0,760. Kedua hasil tersebut lebih besar dari 0,05, dimana bila semua nilai Sig. variabel diatas 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data dalam model regresi

c. Uji Multikolinieritas  
Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat melalui hasil dari nilai tolerance dan VIF setiap variabel independent. Untuk hasil tolerance diketahui sebesar 0,356. Hasil dari VIF adalah 2,807. Hasil tolerance lebih besar dari 0,1, sedangkan untuk nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

##### a. Uji Keberartian Linier Berganda (Uji F)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa hasil dari nilai F hitung adalah sebesar 164,571 dengan nilai sig 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel ekuitas merek. Hal ini membuktikan bahwa atribut merek dan advokasi merek dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek.

##### b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,245 + 0,323X_1 + 0,625X_2$$

##### (1) Uji Hipotesis 1 : Atribut merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif atribut merek terhadap ekuitas merek.

$H_a : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif atribut merek terhadap ekuitas merek.

Data dari table 4.19, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel atribut merek adalah sebesar 5,500 dan lebih besar dari nilai t tabel (1,986) serta Sig. sebesar 0,000/2 < 0,05 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terbukti bahwa atribut merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

##### (2) Uji Hipotesis 2 : Advokasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif advokasi merek terhadap ekuitas merek.

$H_a : \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif advokasi merek terhadap ekuitas merek.

Data dari table 4.19, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel advokasi merek adalah sebesar 5,907. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel (1,986). Kemudian



nilai Sig. sebesar  $0,000/2 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa advokasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R adalah sebesar 0,875 yang berarti variabel atribut merek dan advokasi merek memiliki hubungan yang positif terhadap variabel ekuitas merek. Kemudian nilai R Square berada di angka 0,765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel atribut merek dan advokasi merek sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Atribut Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atribut merek terhadap ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian jurnal yang ditulis oleh Lin dan Chung (2016), dalam penelitian tersebut tidak mengindikasikan hubungan antara atribut merek terhadap ekuitas merek secara langsung, tetapi atribut merek membantu hubungan antara *customer social responsibility* terhadap ekuitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini merupakan hasil baru dan menjelaskan bahwa semakin baik atribut merek yang digunakan Lazada, maka akan semakin baik ekuitas merek pelanggan Lazada.

### 2. Pengaruh Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif advokasi merek terhadap ekuitas merek Lazada. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang



dilakukan oleh Mathur (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa advokasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, terutama lewat media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik advokasi merek dari para pelanggan Lazada, maka ekuitas merek pelanggan Lazada pun akan semakin baik juga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif dari atribut merek terhadap ekuitas merek. Semakin baik atribut merek, maka akan semakin baik juga ekuitas merek.
2. Terdapat pengaruh positif dari advokasi merek terhadap ekuitas merek. Semakin baik advokasi merek, maka akan semakin baik juga ekuitas merek.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, yaitu :

#### 1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk atribut merek, Lazada harus tetap mempertahankan atribut mereknya, agar pelanggan merasa senang dan tetap tertarik dengan merek Lazada. Misalnya tetap membuat iklan-iklan yang menarik, selalu melakukan kedekatan dengan pelanggan lewat media sosial, selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru, dan tetap menjaga rasa aman pelanggan dalam melakukan transaksi di Lazada.
- b. Untuk Advokasi merek, Lazada harus tetap mempertahankan advokasi merek yang dimiliki Lazada. Hal yang bisa dilakukan adalah mengencarkan promosi, dan mendekati diri dengan para pelanggan di media sosial, agar pelanggan mau merekomendasikan Lazada kepada kerabat ataupun keluarga mereka, karena dari hasil salah satu hasil skor rata-rata variabel advokasi merek menunjukkan bahwa ternyata Lazada bukan pilihan pertama para responden sebagai rekomendasi tempat belanja *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Untuk ekuitas merek, Lazada juga tetap harus mempertahankan ekuitas merek Lazada. Hasil salah satu analisis skor rata-rata variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa belanja di Lazada tidak jauh berbeda dibanding berbelanja ditempat lain. Lazada harus melakukan inovasi yang baik dan unik dalam menyediakan layanan, juga membuat tampilan yang bagus dan menarik agar Lazada terlihat berbeda dibanding merek pesaing.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji juga syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari akan adanya kekurangan, dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini. dalam penyusunan skripsi banyak hal yang menjadi hambatan, dan kesulitan bagi penulis, tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan pemberian semangat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Penulis sangat ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M. sebagai dosen pembimbing peneliti yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing, dan memberi masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
3. Untuk orang tua yang selalu mendorong, mendoakan, dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman yang selalu mensupport saya, terutama dari grup wingki wangki, dan chengmai yang tidak berhenti memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluru pihak yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan masih banyak lagi pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang ada di dalam skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

1. Aaker, D. A., 2009. *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster Inc.
2. Cooper, D. R. & Schindler, P. S., 2014. *Business Research Methods*. 12 ed. USA: McGraw-Hill Irwin.
3. Durianto, D. 2009. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
4. Ghozali, M., 2016. *pliksi Analisis Multivariete dengan Prorm IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2019. *Marketing 4.0*. First ed. Jakarta: Gramedia.
6. Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *A Framework For Marketing Management*. Sixth ed. s.l.:Pearson Education.
7. Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. Fifth ed. s.l.:Pearson Education.
8. Rangkuti, F., 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
9. Sekaran, U. & Bougie, R., 2017. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.
10. Sopiah & Sangadji, E. M., 2016. *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara.
11. Tjiptono, F., 2004. *Manajemen Jasa*. First ed. Yogyakarta: Andi Offset.
12. Umar, H., 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
13. Wijayanti, T., 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Third ed. s.l.:Gramedia.

### Jurnal:

1. Ariyanto, Y., 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3).
2. Fullerton, G., 2005. The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), pp. 97-110.
3. Jeon, J. E., 2017. The Impact of Brand Concept on Brand Equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), pp. 233-245.
4. Keller KL (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity.





J. Mark., 57(1): 1-22.

Kusumawardani, A. R., Munandar, J. M. & Mukhamad, 2018. Pengaruh Sepuluh Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), pp. 292-311.

Lin, M. S. & Chung, Y. K., 2019. Understanding the Impacts of Corporate Social Responsibility and Brand Attributes on Brand Equity in the Restaurant Industry. *Tourism Economics*, 25(4), pp. 639-658.

Mathur, M., 2019. Building Brand Advocacy on Social Media to Improve Brand Equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), pp. 150-172.

#### Website:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<https://tokokhalista.wordpress.com/author/opiida/>

<https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f8ac51a42afd/ampuhnya-pesona-artis-korea-mengerek-penjualan-e-commerce-indonesia>

<https://ajab.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada\\_Group](https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group)



LAMPIRAN

A. Skor Rata-Rata Variabel

Skor Rata-Rata Atribut Merek

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
<b>Fisik</b>							
1	Logo Lazada menarik untuk dilihat	1	5	14	46	38	4,11
2	Tagline Lazada Menarik (Pergi kemana hati mu memanggil)	3	10	21	32	38	3,88
<b>Intelektualitas</b>							
3	Lazada terus berinovasi dalam mengembangkan produknya	0	3	20	44	37	4,11
4	Lazada mampu mengatasi masalah yang dialami pelanggannya	0	4	31	34	35	3,96
<b>Sosiabilitas</b>							
5	Lazada menghubungkan brand/seller dengan pelanggannya	0	1	12	49	42	4,27
6	Lazada berbagi konten menarik di media sosial	1	3	18	40	42	4,14
<b>Emosional</b>							
7	Iklan Lazada di televisi maupun media sosial membuat anda tertarik menggunakan Lazada	2	6	17	40	39	4,04
8	Brand Ambassador yang digunakan Lazada membuat anda tertarik menggunakan Lazada	3	4	17	24	56	4,21
<b>Kepribadian</b>							
9	Lazada memiliki daya tarik yang kuat	1	9	18	41	35	3,96
10	Lazada berupaya mendukung brand lokal maupun internasional lewat lazmall	0	3	15	46	40	4,18
<b>Moralitas</b>							
11	Lazada memiliki sistem pembayaran yang aman dan terjamin	0	0	12	37	55	4,41
12	Lazada siap menanggapi keluhan dan complain dari pelanggan dengan responsif	0	2	21	40	41	4,15
Rata-rata Variabel Atribut Merek							4,12



### Skor Rata-Rata Advokasi Merek

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
<b>Terus Menggunakan Produk</b>							
1	Saya akan terus menggunakan Lazada	3	9	29	33	30	3,75
2	Saya berminat untuk mencoba fitur dan produk lain yang tersedia di Lazada	2	5	29	34	34	3,89
<b>Membeli Produk Kembali</b>							
3	Saya akan tetap membeli produk-produk di Lazada	2	10	22	40	30	3,83
4	Promosi Lazada membuat saya tertarik untuk belanja kembali di Lazada	1	7	22	38	36	3,97
<b>Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain</b>							
5	Saya akan menganjurkan Lazada kepada kerabat dan keluarga	1	12	25	35	31	3,80
6	Ketika ditanya rekomendasi online shop, saya akan menjawab Lazada sebagai pilihan pertama	15	12	21	33	23	3,36
Rata-rata Variabel Advokasi Merek							3,77

Copyright © Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### Skor Rata-Rata Ekuitas Merek

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean
	<b>Energized Differentiation</b>						
1	Layanan Lazada berbeda dengan pesaing	2	3	29	38	32	3,91
2	Harga-harga yang ditawarkan di Lazada berbeda dengan pesaingnya	0	4	21	41	38	4,09
	<b>Relevance</b>						
3	Produk yang ditawarkan di Lazada sesuai dengan kebutuhan saya	0	4	27	45	28	3,93
4	Iklan Lazada membuat saya tertarik untuk bertransaksi di Lazada	1	7	28	38	30	3,86
	<b>Esteem</b>						
5	Saya akan terus menggunakan lazada untuk melakukan belanja online	3	16	28	25	32	3,64
6	Berbelanja di Lazada membuat saya merasa memiliki gaya hidup yang mewah	7	22	24	30	21	3,35
	<b>Knowledge</b>						
7	Saya merasa mudah dalam melakukan transaksi di Lazada	0	3	20	33	48	4,21
8	Fitur Lazmall di Lazada banyak dikenal sebagai bagian dari Lazada	0	2	17	42	43	4,21
Rata-rata Variabel Ekuitas Merek							3,90

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**HASIL OUTPUT Uji VALIDITAS VARIABEL ATRIBUT MEREK (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	194,2000	865,269	0,413	0,750
AM2	194,4667	841,913	0,659	0,743
AM3	194,1000	856,162	0,724	0,747
AM4	194,4333	865,426	0,430	0,750
AM5	193,9333	867,306	0,480	0,750
AM6	193,9000	860,990	0,486	0,749
AM7	194,0667	839,926	0,806	0,742
AM8	194,0333	851,757	0,555	0,746
AM9	194,2333	845,357	0,791	0,743
AM10	193,9000	858,990	0,641	0,748
AM11	193,8333	864,902	0,442	0,750
AM12	194,1667	858,420	0,494	0,748

**HASIL OUTPUT Uji VALIDITAS VARIABEL ADVOKASI MEREK (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AD1	194,5667	838,185	0,712	0,741
AD2	194,4000	849,490	0,761	0,745
AD3	194,4667	841,154	0,652	0,743
AD4	194,2000	838,441	0,802	0,741
AD5	194,6667	840,299	0,806	0,742
AD6	195,0667	832,754	0,697	0,740

Hak Cipta Ditanggung Urutang-Urutang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS VARIABEL EKUITAS MEREK (Y)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	194,4333	865,426	0,498	0,750
EM2	194,3000	867,666	0,380	0,751
EM3	194,2333	857,978	0,560	0,748
EM4	194,4667	848,120	0,774	0,744
EM5	194,7333	838,409	0,757	0,741
EM6	195,3333	848,368	0,613	0,745
EM7	194,0667	847,375	0,728	0,744
EM8	194,2000	854,166	0,622	0,746

## HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS ATRIBUT MEREK (X1)

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,859	Reliabel

## HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS ADVOKASI MEREK (X2)

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,905	Reliabel

## HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS EKUITAS MEREK (Y)

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,834	Reliabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Uji SPSS

HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI UJI NORMALITAS

			Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.14598277
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.080
Kolmogorov-Smirnov Z			.937
Asymp. Sig. (2-tailed)			.343

HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandarrdized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,416	1,145		2,984	,004
Atribut (X1)	-,034	,037	-,153	-,925	,357
Advokasi (X2)	,016	,052	,051	,306	,760

HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Unstandarrdized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,245	1,811		2,344	,021		
Atribut (X1)	,323	,059	,444	5,500	,000	,356	2,807
Advokasi (X2)	,487	,083	,477	5,907	,000	,356	2,807

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan atau tidak menyebutkan sumbernya. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan akademik atau untuk tujuan lain yang bersifat akademis. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2469,095	2	1234,548	164,571	,000 <sup>b</sup>
Residual	757,665	101	7,502		
Total	3226,760	103			

### HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI UJI t

Model	Unstandarrdized Coefficients		Standardized Coeficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,245	1,811		2,344	,021
Adyokasi (X1)	,323	,059	,444	5,500	,000
Adyokasi (X2)	,487	,083	,477	5,907	,000

### HASIL OUTPUT ANALISIS REGRESI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875	,765	,761	,739

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.