

## RESUME SKRIPSI

# “PENGARUH ATRIBUT MEREK DAN ADVOKASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA UTARA”

Edward Carlos Ferdian

Rita Eka Setianingsih – Kwik Kian Gie School of Business

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan internet, kebutuhan dan keinginan masyarakat bisa di dapat serba instan dikarenakan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin mencari sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan internet yang semakin pesat membuat masyarakat dapat menemukan yang dicari dengan mudah. Dengan kemudahan tersebut, setiap perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menawarkan keunggulan kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian banyak konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan tersebut semakin besar.

Kemudahan dalam mengakses internet oleh setiap masyarakat baik dalam pencarian dan sistem pembayaran yang semakin baik membuat perubahan dalam sistem transaksi jual beli online yang menjadi lebih mudah. Perkembangan internet memberikan dampak positif dalam perkembangan ekonomi global, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan dalam melakukan interaksi global tanpa ada batasan tempat, jarak dan waktu. Pelanggan dapat melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun untuk melakukan transaksi selama 24 jam. Transaksi bisnis bisa dilakukan menggunakan media elektronik yang sudah di fasilitasi oleh internet, sehingga tidak membutuhkan pena dan kertas.

Transaksi secara online adalah transformasi modern dalam proses transaksi jual beli, berbeda dari transaksi jual beli tradisional yang biasa dilakukan, yang sebagaimana harus bertemu secara langsung apabila ingin melakukan transaksi. Media internet mempermudah dalam melakukan transaksi, di mana penjual tidak membutuhkan pertemuan secara langsung antara para pelaku bisnis. Kegiatan menjual dan membeli suatu barang dan jasa melalui internet yang sudah tidak asing lagi yaitu menggunakan *marketplace*.

*Marketplace* adalah bagian *e-commerce* yang semakin berkembang, *Marketplace* mempunyai sistem yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun dibeli. Menurut Yustiani dan Yunanto (2017), *Marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring persatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai media



untuk mengekspansi bisnis. *Marketplace* sebagai pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. *Marketplace* akan menjadi pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan sistem penjualan dan pembayaran yang aman untuk konsumen.

Pesatnya perkembangan *marketplace* memiliki potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia, bagi masyarakat mempermudah dalam membeli suatu produk, dari segi pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, penyebaran informasi terhadap suatu produk dapat dilakukan secara cepat dan mudah sehingga mengubah gaya hidup masyarakat.

. Ekuitas merek penting untuk kemajuan produknya dengan memberikan nilai tambah yang dimasukkan pada produk dan layanan. Memiliki nilai tambah terutama keamanan dalam bertransaksi sangatlah penting dalam bisnis *marketplace* karena data pribadi berupa nama, alamat tinggal, nomor telepon, serta sistem pembayaran harus dapat terjaga dengan aman agar mendapat kepercayaan dari pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah atribut merek dan advokasi merek.

Atribut merek merupakan pembentuk merek tersebut agar memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh merek lain. Faktor yang meliputi nilai merek meliputi keunikan dalam penentuan logo dan tagline, inovasi dalam produk, solusi dalam menangani masalah, hubungan antara konsumen dan perusahaan, dan daya tarik yang terhadap produk tersebut yang menjadi nilai positif di mata konsumen.

Pada era konektifitas saat ini. Dengan konsep marketing 4.0. perubahan jalur pelanggan yang semula adalah 4A menjadi 5A. Dimana sebelumnya jalur pelanggan berhenti pada *act again*. Tetapi pada saat era konektifitas sekarang dimana konsumen lebih menyukai mencari informasi sendiri dan menanyakan pendapat orang lain atau teman terdekat untuk konfirmasi. Dan hal ini menjadi jalur pelanggan baru yaitu advokasi. Apabila sudah menjadi advokasi berarti pelanggan tersebut sudah percaya penuh terhadap produk dan pelayanan tersebut. Hal tersebut sebenarnya mempertaruhkan nama baik konsumen tersebut. perilaku konsumen pada jalur advokasi dari waktu ke waktu konsumen mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek yang menjadi nilai tambah untuk perusahaan yang terlihat dalam kegiatan terus



menggunakan produk, membeli kembali produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan fenomena tersebut untuk bersaing dengan *marketplace* lainnya, hubungan antara atribut merek dan advokasi merek dengan peningkatan ekuitas merek sangat erat. Shopee harus meningkatkan atribut merek dan kepercayaan konsumen sehingga tercipta advokasi merek yang baik dalam rangka menciptakan ekuitas merek shopee.

### B. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Perkembangan *marketplace* di Indonesia ?
2. Bagaimana Atribut Merek Shopee di Jakarta Utara?
3. Bagaimana Ekuitas Merek Shopee di Jakarta Utara?
4. Bagaimana Advokasi Merek Shopee di Jakarta Utara?
5. Apakah Atribut Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?
6. Apakah Advokasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?

### C. Batasan Masalah

1. Apakah Atribut Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?
2. Apakah Advokasi Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara?

### D. Batasan Penelitian

1. Objek yang akan diteliti adalah *marketplace* Shopee.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee lebih dari 1 kali.
3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Jakarta Utara.
4. Penelitian dilakukan pada April 2021 – Agustus 2021.



## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka penulis dapat merumusan masalah dari penelitian sebagai berikut: “Apakah atribut merek dan advokasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara”.

## F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara.

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan penulis mendapatkan ilmu dan pengetahuan untuk meningkatkan wawasan mengenai pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Shopee dan Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Program studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

### 2. Bagi Perusahaan

Meningkatkan Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menganalisi dan mengembangkan atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan tambahan ilmu pengetahuan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang yang sama sebagai perbandingan

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.



## METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Marketplace* Shopee. Subjek penelitian yang digunakan yaitu para konsumen yang menggunakan layanan *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan layanan *Marketplace* Shopee.

### B. Desain Penelitian

Desain Penelitian dalam penelitian ini menggunakan klasifikasi desain penelitian, menurut Cooper dan Schindler (2017:147-151) terdapat delapan klasifikasi desain penelitian dengan prespektif yang berbeda, yaitu : Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian , Metode pengumpulan data, Dimensi waktu, Cakupan topik, Lingkungan penelitian, Kesadaran persepsi partisipan.

### C. Variabel Penelitian

#### 1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Attribute* (X1), merupakan seperangka atribut, ciri, dan kelengkapan dalam pembentukan suatu merek yang memiliki kesan keseluruhan sebagaimana posisi merek itu dikenal sebagai merek yang kuat.

Variabel bebas kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Advocacy* (X2), merupakan suatu konsumen yang aktif merekomendasikan merek yang mereka cintai dari hasil penggunaan produk atau jasa merek tersebut kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur, manfaat dan nilai dari merek kepada orang lain.

#### 2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (Y) merupakan seperangkat nilai tambah yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa dari hasil penggunaan produk suatu perusahaan dan melekat pada suatu merek.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan Metode pengambilan sampel menggunakan metode *judgement sampling*, dengan responden yang dipilih adalah orang – orang yang usdah pernah menggunakan layanan dari *Marketplace* Shopee.



## 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.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alata ukur kuesioner yang digunakan secara konsisten. Jadi kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban para responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3. Analisa Deskriptif

#### a. Rata – Rata Hitung (*Mean*)

Perhitungan rata – rata hitung (*Mean*) dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data sampel dan kemudian dibagi dengan 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.

#### 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



#### d. Rentang Skala

Dalam pengukuran data kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2017:327), 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.

#### 4. Analisa Deskriptif

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K - S).

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 Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018: 103), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika  $TOL > 0.1$ , maka bebas multikolonieritas.
- (2) Jika  $TOL < 0.1$ , maka terdapat multikolonieritas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018: 134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengalaman yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke



pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

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

### 5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:139), Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian bisnis.

### 6. Uji F atau Uji Anova

Uji F dikenal dengan Uji Anova, yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Dalam pengambilan dasar keputusan uji F harus dibandingkan dengan nilai signifikansi F (Sig-F) dengan 0.05.

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F  $> 0.05$ , maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

### 7. Uji t atau Uji Signifikan Koefisien

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

### 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang tersaji pada tabel 1, 2, dan 3 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0.361 (Asumsi  $r$  tabel sebesar 0.361), maka pernyataan dari semua variabel tersebut dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tersaji pada tabel 4, 5, dan 6 dapat dilihat bahwa hasil uji diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu Atribut merek = 0.894 lebih besar dari 0.70, Advokasi Merek = 0.831 lebih besar 0.70, Ekuitas Merek = 0.862 lebih besar dari 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 3. Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil Analisa Deskriptif yang tersaji pada tabel 7, 8 dan 9 dapat dilihat bahwa skor rata – rata pada variabel Atribut merek sebesar 4.22, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di skala kisaran sangat setuju mengenai Atribut merek dari Shopee, Pada skor rata – rata variabel Advokasi Merek sebesar 4.04, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di skala kisaran setuju mengenai Advokasi Merek dari Shopee, dan untuk skor rata – rata variabel Ekuitas Merek sebesar 4.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di skala kisaran setuju mengenai Ekuitas Merek dari Shopee.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tersaji pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Asym. Sig. (2 – tailed) sebesar 0.409, terbukti karena nilai sig lebih besar dari 0.05 ( $0.409 > 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji pada tabel 11 dapat dilihat bahwa



nilai sig. dari variabel Atribut Merek sebesar  $0.491 > 0.05$ , dan nilai sig. variabel Advokasi Merek sebesar  $0.128 > 0.05$ . Karena semua nilai sig. pada setiap variabel di atas  $0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tersaji pada tabel 12 dapat dilihat bahwa Atribut Merek dan Advokasi Merek memiliki nilai VIF yang sama yaitu  $1.646 < 10$  dan tolerance memiliki nilai yang sama yaitu sebesar  $0.608 > 0.1$ , dari hasil uji ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent bebas dari multikolinieritas.

### Analisis Regresi Berganda

#### a. Uji F atau Uji ANOVA

Berdasarkan hasil uji f yang tersaji pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 101.612 dengan nilai sig. sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Ekuitas Merek atau dapat dikatakan bahwa atribut merek dan advokasi merek dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek.

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

Berdasarkan hasil uji signifikan koefisien yang tersaji pada tabel 14 dapat dilihat bahwa pada uji hipotesis 1 diketahui nilai t sebesar  $7.865 > t$  tabel (1.98) serta sig. sebesar  $0.000/2 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terbukti bahwa Atribut Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Pada uji hipotesis 2 diketahui nilai t sebesar  $3.342 > t$  tabel (1.98) serta sig. sebesar  $0.000/2 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terbukti bahwa Advokasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

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

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang tersaji pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai R menunjukkan angka 0.816 berarti hubungan antara atribut merek, advokasi merek dan ekuitas merek sebesar 81.6%. Sedangkan untuk koefisien determinasi ( $R$  Square) diperoleh sebesar 0.666 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel atribut merek dan advokasi merek terhadap variabel ekuitas merek adalah sebesar 66.6%, sedangkan sisanya yakni 33.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X.



## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa atribut merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek *marketplace* Shopee di Jakarta Utara. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik atribut merek yang di tawarkan perusahaan. Maka semakin baik juga tingkat ekuitas merek.

### 2. Pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara advokasi merek terhadap ekuitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manisha (2019), hasil penelitian menyatakan bahwa advokasi merek secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek, advokasi merek adalah mekanisme kunci untuk efektifitas meningkatkan ekuitas merek, keterlibatan media social memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan pengetahuan merek. Tetapi juga meningkatkan penjualan produk dan jasa. Advokasi merek memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pembeli baru dan pembeli berulang dari penawaran perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa advokasi merek dapat meningkatkan ekuitas merek dikarenakan advokasi merek yang baik dapat membantu meningkatkan ekuitas merek.

### 3. Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada pelanggan Shopee di Jakarta Utara

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) untuk variabel atribut merek lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel advokasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden *marketplace* Shopee di Jakarta Utara, atribut merek merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan advokasi merek terhadap ekuitas merek.

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 IBKKG.

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

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh atribut merek dan advokasi merek terhadap ekuitas merek Shopee di Jakarta Utara, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat atribut merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Apabila atribut merek *e-commerce* Shopee semakin baik maka ekuitas merek juga akan meningkat, Dimana bagi responden *marketplace* Shopee di Jakarta Utara. Oleh karenanya, penting bagi Shopee untuk memperhatikan Subvariabel pada atribut merek yaitu fisik, intelektualitas, Sosiabilitas, emosional, keperibadian dan moralitas. Keenamnya harus diupayakan untuk tetap berada pada tingkatan tertinggi di benak pelanggan dibandingkan pesaing.
2. Advokasi merek pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Apabila advokasi merek *e-commerce* Shopee meningkat maka ekuitas merek juga akan meningkat.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Shopee harus meningkatkan dan mempertahankan atribut merek yang sudah baik di mata konsumen. Shopee harus selalu meningkatkan inovasi dalam aplikasinya yaitu menciotakan fitur yang menarik, bermanfaat, dan berbeda dari pesaingnya agar *marketplace* Shopee tetap memiliki merek yang kuat dimata konsumen .
- b. Shopee harus tetap menjaga dan meningkatkan Advokasi merek yang dimiliki agar dapat terus membangun hubungan yang lebih dalam sehingga tercapai kepercayaan konsumen yang selalu merekomendasikan merek kepada orang lain. Seperti memberikan promo-promo yang lebih menarik dan bermanfaat agar disukai banyak orang dan meningkatkan proses transaksi yang cepat dan aman.
- c. Shopee harus meningkatkan dan mempertahankan ekuitas merek. Shopee harus meningkatkan layanan bermanfaat dan membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang tentunya berbeda dari *marketplace* lain , maka dengan terciptanya layanan yang dapat membantu dan memudahkan masyarakat akan tercipta konsumen cinta terhadap merek Shopee.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam menyusun skripsi ini peneliti menemukan banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, nasehat dan bimbingan dari beberapa pihak maka dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan .
3. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang telah memberi dukungan, membantu dan doa selama proses pembuatan skripsi dan dapat diselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam membuat skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat di selesaikan tepat waktu.

Akhir kata,penulis mendoakan semoga Tuhan Yang Maka Kuasa melimpahkan kasih dan karunianya yang berlipat ganda untuk kebaikan semua pihak yang terlibat dan berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya





## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Firmansyah, M Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, Edisi : 1, Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip., Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2019), *Marketing 4.0*, Edisi : 4, Pt Gramedia Pustaka Utama..
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi: Ke-26, Bandung: Alfabeta.
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Acu, A., & Endang, A. H. (2017), Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, *Jurnal Teknik Informatika*, Vol 2, 1–13, di akses 3 April 2021.
- Firdaus, A., Novita, A., Keuangan, I., Asia, I., Perbanas, I., Care, P., & Care, P. (2021). Pelayanan Jasa Pet Care Jakarta Timur, *EXPLORE*, Vol 11 No 1 Tahun 2021, 25–31, di akses 3 April 2021
- Hadi, Ghita & Dwi, Aulia (2018), Pengaruh Atribut Merek Terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada, *Jurnal Kedokteran Gigi*, Februari Vol 12, di akses 3 April 2021
- Imawati, D. (2011), Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, November vol 6, 95–112, diakses 3 April 2021.
- Mathur, Manisha (2019), Building Brand Advocacy on Social Media to Improve Brand Equity, *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol 10 No 2 Tahun 2019, di akses 3 April 2021.
- Pai, Da-Chang., Lai, Chi-Shiun., Chiu, Chih-Jen & Yang, Chin-Fang (2015), Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect Of Attribution, *Journal of Business Ethics*, diakses 3 April 2021.
- Suherlan, Herlan (2017), Faktor- faktor Penentu Perilaku Advokasi Pengunjung Pangandaran Provinsi Jawa Barat, diakses 3 April 2021
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017), Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi, *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, vol 6, 43–48, diakses 3 April 2021, <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.
- Sigurbjornsson, K. M. (2019), MS thesis Marketing and International Business, Master's theses-school of social sciences, September 2019. di akses 3 April 2021.
- 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*, vol 25, diakses 3 April 2021.



Daftar pengunjung marketplace di Indonesia, diakses 4 April 2021, <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/>

Daftar pengunjung marketplace di Indonesia tahun 2020, diakses 4 April 2021, <http://www.iprice.co.id/>

Logo Shopee, diakses 10 Juni 2021, <http://Shopee.co.id/>

Nominal transaksi E-commerce di Indonesia, diakses 4 April 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

Sejarah Shopee, diakses 10 Juni 2021, <https://obrolanbisnis.com/sejarah-shopee>

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.



**© Hak cipta milik IBI KKG (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.