

**PENGARUH *BRAND ATTRIBUTE* DAN *BRAND ADVOCACY*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PELANGGAN
TOKOPEDIA DI JAKARTA UTARA**

Diajukan Oleh

Nama : Herwin Chandra

NIM : 27170081

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2021

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND ATTRIBUTE DAN BRAND ADVOCACY TERHADAP BRAND EQUITY PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh

Nama : Herwin Chandra

NIM : 27170081

Jakarta, 24 April 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ABSTRAK

Herwin Chandra / 27170081 / 2021 / Pengaruh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* Terhadap *Brand Equity* pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman membuat teknologi terus mengalami perkembangan secara cepat dan terus membantu memenuhi setiap aktivitas manusia, baik dalam skala kecil maupun besar. Teknologi memudahkan manusia untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan menghemat waktu dan tenaga. Adanya fenomena dari perkembangan teknologi itu sendiri memunculkan ide bagi para pembisnis untuk mendirikan usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya perusahaan *Marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu teknologi yang memanfaatkan jaringan internet sekaligus menjadi wadah atau perantara antara penjual dan pembeli yang akan melakukan transaksi secara *online*. Semakin banyak berdirinya perusahaan *Marketplace* membuat pembisnis untuk selalu berinovasi pada usaha – usaha mereka untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dalam industri ini. Oleh karna itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* Terhadap *Brand Equity* pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Attribute*, *Brand Advocacy* dan *Brand Equity*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy*, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*.

Objek dari penelitian ini adalah Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 113 sampel konsumen Tokopedia. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap *Brand Attribute*, *Brand Advocacy* dan *Brand Equity*. Menunjukkan bahwa *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* pada Pelanggan Tokopedia.

Kata Kunci : *Brand Attribute*, *Brand Advocacy*, *Brand Equity*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Universitas Bina Nusantara (BINUS)
Fakultas 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.



KATA PENGANTAR

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti masih 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, tentu saja peneliti menemukan banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan serta masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.

Seluruh dosen serta staff pengajar di Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama perkuliahan.

Seluruh staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan informasi dan membantu peneliti dalam memperoleh buku-buku dan referensi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan yang tulush sehingga sekripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Seluruh teman-teman yang selalu mendukung saya terutama dari grup Chengmai yang tidak berhenti memberikan semangat dan doa selama proses penyusunan skripsi ini

Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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.

Akhir kata peneliti berharap agar apa yang telah peneliti paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan peneliti lain yang memerlukannya dalam proses penelitian berikutnya.

Jakarta, April 2021

Herwin Chandra

 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.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoritis	10
1. Merek	10
a. Pengertian Merek	10
b. Jenis Merek	11
c. Manfaat Merek	11
2. <i>Brand Attribute</i>	12
a. Pengertian <i>Brand Attribute</i>	12
b. Enam <i>Brand Attribute</i> Berorientasi pada Manusia	13
3. <i>Brand Advocacy</i>	16
a. Pengertian <i>Brand Advocacy</i>	16
b. Dimensi <i>Brand Advocacy</i>	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. <i>Brand Equity</i>	17
a. Pengertian <i>Brand Equity</i>	17
b. Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran.....	21
1. Pengaruh <i>Brand Attribute</i> dengan <i>Brand Equity</i>	21
2. Pengaruh <i>Brand Advocacy</i> dengan <i>Brand Equity</i>	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Objek Penelitian.....	23
B. Desain Penelitian	23
1. Pengertian Desain Penelitian.....	23
2. Klasifikasi Desain Penelitian	23
C. Variabel Penelitian	26
1. Variabel bebas.....	26
a. Variabel <i>Brand Attribute</i>	26
b. Variabel <i>Brand Advocacy</i>	28
2. Variabel terikat.....	29
a. Variabel <i>Brand Equity</i>	29
D. Teknik Pengambilan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	31
3. Analisis Deskriptif	32
4. Uji Asumsi Klasik	35
5. Analisis Regresi Berganda	37
6. Uji F	37

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.



7. Uji t	38
8. Koefisien Dertminasi (R^2)	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
B. Analisis Deskriptif	43
C. Hasil Penelitian	62
D. Pembahasan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN - LAMPIRAN	69


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.

DAFTAR TABEL

<p>  Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) </p>		
	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.	
	Tabel 1.1 Daftar Pengunjung <i>Marketplace</i>	3
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
	Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	19
	Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	20
	Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	20
	Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Attribute</i>	27
	Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Advocacy</i>	28
	Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	29
	Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attribute</i>	44
	Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Advocacy</i>	45
	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	46
	Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Attribute</i>	47
	Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Advocacy</i>	47
	Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i>	48
	Tabel 4.7 Profil Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
	Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
	Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
	Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	50
	Tabel 4.11 Profil Responden Frekuensi Penggunaan Tokopedia per Bulan	51
	Tabel 4.12 Skor Rata – Rata Variabel <i>Brand Attribute</i>	52
	Tabel 4.13 Skor Rata – Rata Variabel <i>Brand Advocacy</i>	54
	Tabel 4.14 Skor Rata – Rata Variabel <i>Brand Equity</i>	55
	Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	57
	Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedatisitas	57
	Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	58
	Tabel 4.18 Hasil Uji F atau Uji ANOVA	59

Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikan Koefisien atau Uji t.....	59
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	61

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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nominal Transaksi <i>Marketplace</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	42

© Hak cipta dilindungi IBIKKG (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.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra-Kuesioner	70
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner <i>Brand Attribute</i>	75
Lampiran 3 Data Pra-Kuesioner <i>Brand Advocacy</i>	76
Lampiran 4 Data Pra-Kuesioner <i>Brand Equity</i>	77
Lampiran 5 Kuesioner.....	78
Lampiran 6 Hasil Output Validitas Variabel <i>Brand Attribute</i>	79
Lampiran 7 Hasil Output Validitas Variabel <i>Brand Advocacy</i>	80
Lampiran 8 Hasil Output Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	80
Lampiran 9 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Attribute</i>	81
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Advocacy</i>	81
Lampiran 11 Hasil Output Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	81
Lampiran 12 Data Profil Responden.....	81
Lampiran 13 Hasil Output Profil Responden (Jenis Kelamin)	84
Lampiran 14 Hasil Output Profil Responden (Usia)	84
Lampiran 15 Hasil Output Profil Responden (Pekerjaan)	84
Lampiran 16 Hasil Output Profil Responden (Pendapatan per Bulan)	85
Lampiran 17 Hasil Output Profil Responden (Frekuensi Penggunaan Tokopedia)	85
Lampiran 18 Data Kuesioner Variabel <i>Brand Attribute</i>	86
Lampiran 19 Data Kuesioner Variabel <i>Brand Advocacy</i>	89
Lampiran 20 Data Kuesioner Variabel <i>Brand Equity</i>	92
Lampiran 21 Output Analisa Deskriptif Rata – Rata Variabel <i>Brand Attribute</i> ...	95
Lampiran 22 Output Analisa Deskriptif Rata – Rata Variabel <i>Brand Advocacy</i> ..	95
Lampiran 23 Output Analisa Deskriptif Rata – Rata Variabel <i>Brand Equity</i>	96
Lampiran 24 Hasil Output Uji Normalitas.....	96
Lampiran 25 Hasil Output Uji Heterokedastisitas	97

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Lampiran 26 Hasil Output Uji Multikolinieritas.....	97
Lampiran 27 Hasil Output Uji F	98
Lampiran 28 Hasil Output Uji t	98
Lampiran 29 Hasil Output Koefisien Determinan (R^2)	98
Lampiran 30 R Tabel <i>Pearson</i>	99
Lampiran 31 Tabel t.....	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.