

RESUME SKRIPSI

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

Herwin Chandra

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.



ABSTRAK / ABSTRACT

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. Adanya fenomena dari perkembangan teknologi itu sendiri memunculkan ide bagi para pembisnis untuk mendirikan usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya perusahaan *Marketplace*.

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. 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*

Over time and the development of the times make technology continues to develop rapidly and continues to help meet every human activity, both on a small and large scale. The phenomenon of technological development itself gave rise to the idea for business people to set up businesses that take advantage of technological developments, one of which is *Marketplace* companies.

The theories used in this study are *Brand Attribute*, *Brand Advocacy* and *Brand Equity*. Variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. Independent variables in this study are *Brand Attribute* and *Brand Advocacy*, while dependent variables in this study are *Brand Equity*.

The object of this research is Tokopedia. The methods used in this study are descriptive analysis and multiple regression analysis. The results of this study showed that respondents gave good ratings on *Brand Attribute*, *Brand Advocacy* and *Brand Equity*. Showing that *Brand Attribute* and *Brand Advocacy* positively affect *Brand Equity* on Tokopedia Customers in North Jakarta.

Keywords: *Brand Attribute*, *Brand Advocacy*, *Brand Equity*.



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dan kerap membantu memenuhi kebutuhan baik dalam skala kecil maupun besar. Teknologi memudahkan manusia untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan menghemat waktu dan tenaga. Kemajuan teknologi terutama teknologi internet juga memberikan dampak pada perkembangan dunia.

Marketplace saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *Marketplace* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan perdagangan jual beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti internet maupun televisi. Situs *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran dengan *system* pemasaran secara atau dengan media elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer.

Kemajuan industri *Marketplace* di Indonesia ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi *Marketplace*, terlebih lagi disaat perkembangan transaksi digital yang terus berkembang membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam bertransaksi baik secara *online* maupun *offline*. Dengan adanya kolaborasi antara perusahaan yang menyediakan dompet digital seperti Go-Pay, OVO, dan Dana dengan perusahaan *Marketplace* seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada dan perusahaan *Marketplace* lainnya, membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam bertransaksi *online* di *Marketplace* yang dipercaya dan juga memberikan dampak positif terhadap kedua perusahaan tersebut.

Selain faktor jumlah nominal transaksi *Marketplace*, kemajuan *Marketplace* di Indonesia juga ditandai dengan, pertumbuhan pasar *Marketplace* terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemic COVID-19. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan *Industry* 4.0, infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *Marketplace* menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *Marketplace* terbesar di Indonesia, berdiri sejak tahun 2009 memiliki visi “Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”. Tokopedia juga telah berhasil mempertemukan jutaan penjual dan pembeli sebagai bentuk kontribusi peningkatan perekonomian sebesar 1% untuk Indonesia. Jumlah kunjungan Tokopedia yaitu sebesar 84.997.100 pengunjung per bulan, meskipun posisi Tokopedia tergeser oleh Shoppe, Tokopedia tetap menjadi salah satu perusahaan *Marketplace* yang konsisten memiliki pengunjung terbanyak di



Indonesia selain Shopee. Permasalahan yang kini harus dihadapi Tokopedia adalah bagaimana cara mempertahankan suatu nilai dan menambahkan suatu nilai merek dari perusahaan terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dan terbentuknya suatu *Brand Equity* terhadap konsumen.

Dalam menunjang *Brand Equity* perusahaan harus membentuk suatu merek, perlu adanya suatu *Brand Attribute* yang memiliki perbedaan, sehingga memberikan nilai lebih dari merek Tokopedia di mata konsumen. Dalam proses pembentukannya, perusahaan seperti Tokopedia harus memperhatikan segala bentuk faktor yang menunjang dalam pembentukan *Brand Attribute*, seperti memiliki logo dan *tagline* menarik, terus berinovasi, dan mampu memberikan solusi yang baik dalam memecahkan suatu masalah yang dialami oleh pelanggannya. Karena *Brand Attribute* dapat dinilai dari kesan keseluruhan terhadap posisi merek yang ditinjau dari pesaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen atau apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat.

Disaat itulah konsumen akan berani melakukan tindakan seperti berbelanja *online* dan bertransaksi saat menggunakan layanan *Marketplace* yang terpercaya tanpa mencari tahu lebih jauh lagi mengenai perusahaan penyedia produk barang atau jasa. Konsumen juga akan komitmen untuk melakukan pembelian ulang, hingga merekomendasikan pada orang disekitarnya mengenai pengalaman yang dialami saat bertransaksi dan berbelanja *online* di *Marketplace* yang disebut *Brand Advocacy* dikalangan konsumen. *Brand Advocacy* merupakan salah satu jenis marketing pemasaran yang cukup populer di beberapa tahun akhir, karna dengan adanya *Brand Advocacy* membuat perusahaan seperti Tokopedia tidak perlu mengeluarkan dana lebih dalam hal mempromosikan produk layanannya.

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah *Brand Attribute* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?
2. Apakah *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Attribute* pelanggan *Marketplace* Tokopedia ?
4. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Advocacy* pelanggan *Marketplace* Tokopedia ?
5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia ?



C. Batasan Masalah

1. Apakah *Brand Attribute* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?
2. Apakah *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Jakarta Utara ?

D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah variabel *Brand Attribute*, *Brand Advocacy*, dan *Brand Equity*
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sudah bertransaksi menggunakan produk layanan *Marketplace* Tokopedia lebih dari 1 kali.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan November 2020 – April 2021
4. Wilayah penelitian ini dilakukan di daerah Jakarta Utara.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Apakah *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara”.

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity* pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan berpikir khususnya mengenai pengaruh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia dan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (SM) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.



2. Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan *Brand Attribute* dan kegiatan *Brand Advocacy* terhadap pelanggan agar meningkatkan *Brand Equity* yang baik dan berbeda di mata konsumen dari *Marketplace* lainnya.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sekaligus sebagai masukan bagi perusahaan untuk menganalisa apakah *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* dari produk layanan *Marketplace* Tokopedia kepada konsumen sudah baik atau belum.
3. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan *Brand Attribute* sehingga meningkatkan jumlah konsumen *Marketplace* Tokopedia.

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 pembanding.

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.



METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

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

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* Tokopedia.



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.



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 Husein Umar (2019:75), Uji Normalitas bertujuan 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.

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 Husein 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.

Berikut dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- (1) Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- (2) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Husein 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. 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.

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

Menurut Putri Luthfiyyah dan Santosa (2020), 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.

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.

7. Uji t atau Uji Signifikan Koefisien

Menurut Ghozali dalam Yusuf (2016:171), 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.



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 *Brand Attribute* = 0.854 lebih besar dari 0.60, *Brand Advocacy* = 0.913 lebih besar 0.60, *Brand Equity* = 0.826 lebih besar dari 0.60. 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 *Brand Attribute* sebesar 4.23, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di skala kisaran sangat setuju mengenai *Brand Attribute* dari Tokopedia, Pada skor rata – rata variabel *Brand Advocacy* sebesar 4.02, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di skala kisaran setuju mengenai *Brand Advocacy* dari Tokopedia, dan untuk skor rata – rata variabel *Brand Equity* sebesar 4.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di skala kisaran setuju mengenai *Brand Equity* dari Tokopedia.

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 0.510, terbukti karena nilai sig lebih besar dari 0.05 ($0.510 > 0.05$) 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 Brand Attribute sebesar $0.379 > 0.05$, dan nilai sig. variabel Brand

Advocacy sebesar $0.914 > 0.05$. Karena semua nilai sig. pada setiap variabel di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

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

c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tersaji pada tabel 12 dapat dilihat bahwa *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* memiliki nilai VIF yang sama yaitu $2.464 < 10$ dan tolerance memiliki nilai yang sama yaitu sebesar $0.406 > 0.1$, dari hasil uji ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel independent bebas dari multikolinearitas.

5. 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 198.115 dengan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Brand Equity* atau dapat dikatakan bahwa *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Equity*.

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 $7.152 > t$ tabel (1.65882) serta sig. sebesar $0.000/2 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terbukti bahwa *Brand Attribute* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Pada uji hipotesis 2 diketahui nilai t sebesar $6.320 > t$ tabel (1.65882) serta sig. sebesar $0.000/2 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terbukti bahwa *Brand Advocacy* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang tersaji pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai R menunjukkan angka 0.885 yang berarti variabel *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Brand Equity*. Nilai R Square menunjukkan angka 0.783 atau 78.3% yang berarti variabel *Brand Equity*. Dapat dijelaskan oleh *Brand Attribute* dan *Brand Advocacy* sebesar 78.3% dan sisanya 21.7% dijelaskan oleh factor – factor lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity*. Maka penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Attribute* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan menarik *Brand Attribute* yang dimiliki oleh perusahaan, seperti logo, tagline, slogan, visi dan misi maka akan semakin baik juga *Brand Equity* terhadap suatu merek di mata konsumen maupun perusahaan.

2. Pengaruh *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity*. Hal ini sesuai dengan hipotesis dan penelitian yang dilakukan oleh Manisha Mathur (2019), yang diketahui bahwa *Brand Advocacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *Brand Advocacy* yaitu semakin banyak kegiatan *Advocacy* yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal memberikan informasi yang menarik dan konsumen juga ikut dalam merekomendasikan atau memperkenalkan merek perusahaan, maka akan semakin tinggi *Brand Equity* terhadap suatu merek di mata konsumen.

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.



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah diolah dari pengujian analisis data yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dari *Brand Attribute* terhadap *Brand Equity*. Pengaruh yang ditunjukkan dari Uji Signifikan Koefisien adalah positif yang artinya semakin baik *Brand Attribute* yang dimiliki maka semakin baik juga *Brand Equity* di mata konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *Brand Attribute* tidak baik, maka menurun pula *Brand Equity* di mata konsumen, maka Hipotesis satu terbukti.
2. Terdapat pengaruh positif dari *Brand Advocacy* terhadap *Brand Equity*. Pengaruh yang ditunjukkan dari Uji Signifikan Koefisien adalah positif yang artinya semakin tinggi *Brand Advocacy* yang dilakukan dalam merekomendasikan suatu merek yang mereka cintai, maka semakin meningkat juga *Brand Equity* di mata konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila sedikit *Brand Advocacy* yang dilakukan dalam merekomendasikan suatu merek yang mereka cintai, maka semakin menurun pula *Brand Equity* di mata konsumen. Maka Hipotesis dua terbukti.

B. Saran

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

1. Untuk *Brand Attribute*, sebaiknya Tokopedia terus meningkatkan atribut – atribut mereknya terutama bagian Emosional dalam memperkenalkan *Brand Ambassador* kepada para masyarakat untuk menggunakan *Marketplace* Tokopedia dan juga mempertahankan Atribut – atribut merek lainnya agar tetap menjadi merek yang kuat dan terus menjadi salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Misalnya dengan terus melakukan perbaikan layanan transaksi yang lebih aman dan terus berinovasi dalam mengembangkan *Marketplace* Tokopedia yang berbeda dengan *Marketplace* pesaingnya.
2. Untuk *Brand Advocacy*, sebaiknya Tokopedia turut membantu dan menyebarkan informasi yang baik seperti promosi, layanan baru, dan konten yang menarik kepada para pelanggannya melalui social media resmi Tokopedia, agar para pelanggan Tokopedia turut serta dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan Tokopedia sebagai *Marketplace* pilihan utama ke kalangan konsumen lainnya.

3. Untuk *Brand Equity*, sebaiknya Tokopedia harus selalu meningkatkan *Brand Attribute* mereka dan *Brand Advocacy* agar dapat meningkatkan nilai positif dari *Brand Equity* terhadap perusahaan maupun di mata pelanggannya, sehingga pelanggan Tokopedia akan senantiasa terus melakukan kegiatan *Advocacy*.

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.



UCAPAN TERIMA KASIH

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 :

1. Rita Ek 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.
2. 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.
3. 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.
4. Seluruh anggota keluarga peneliti yang senantiasa membantu, mendoakan, dan memberikan dukungan yang tulush sehingga sekripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh teman-teman yang selalu mendukung saya terutama dari grup Chengmai yang tidak berhenti memberikan semangat dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner serta pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Apradi, Deni., Arie Yandi S (2017), “*E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*”, Jurnal Resti Vol. 1 No. 2.
- Cooper, Donald R., Pamela S Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Edisi 12, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Chang Pai, Da., Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang (2015), “*Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to- Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution*”, *Journal of Business Ethics* 126, 685-696.
- Da Silva, Rui V., Sharifah Faridah S A (2016), “*Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images*”, *European Journal of Marketing* Vol. 42 Iss 9/10.
- Databoks diakses 3 November 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Firmansyah, Muhammad Anang (2019), *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, Edisi 1, Surabaya : Penerbit : CV Penerbit Qiara Media.
- Gondokusumo, Ryan (2017), *5 Ways to Increase Your Sales Through Branding & Marketing*, Edisi 1, Jakarta : Penerbit Sribu.
- Hollanda, Ghita Hadi., Aulia Dwi M (2018), “*Pengaruh Atribut Merek terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Naha Husada*”, *Jurnal Dentas* Vol. 12 No. 1.
- Iprice, diakses 3 November 2020, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA : Penerbit *Pearson Education*.
- Kotler, Phillip., Hermawan K & Iwan S (2019), *Marketing 4.0 Bergerak dari*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Tradisional ke Digital, Edisi 1, Jakarta : Penerbit PT Gramedia

Lin, Michael S., Yeasun K Chung (2016), “*Understanding the Impacts of Corporate Social Responsibility and Brand Attributes on Brand Equity in the Restaurant Industry*”, *Economic Implications of Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism and Hospitality*, Vol. 25 Iss

4.

Luthfiyyah, Purnama P., Sigit Santosa (2020), “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited*”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10 No. 1.

Mathur, Manisha (2019), *Building Brand Advocacy on Social Media to Improve Brand Equity*, *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 2.

Sirclo, diakses 3 November 2020, <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, Uma., Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 6, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Umar, Husein. (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Edisi 1, Jakarta : Penerbit PT Gramedia

Yusuf (2017), “*Pengaruh Kompetensi, Tekanan Kketaatan dan Kompleksitas Tugas terhadap Audit Judgment*”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 13 No. 1.



LAMPIRAN

A. Hasil Pengujian SPSS

Lampiran Tabel 1

Validitas Variabel *Brand Attribute*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	44.77	35.702	.609	.837
X02	45.13	35.154	.553	.841
X03	44.57	38.185	.523	.844
X04	44.80	36.441	.577	.839
X05	44.87	37.430	.493	.845
X06	44.83	35.109	.625	.835
X07	45.20	33.062	.735	.825
X08	45.50	35.155	.423	.855
X09	45.07	33.237	.699	.828
X10	44.67	39.333	.313	.855
X11	44.47	38.464	.432	.848
X12	44.77	37.840	.387	.852

Lampiran Tabel 2

Validitas Variabel *Brand Advocacy*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	19.33	17.264	.785	.893
X22	19.40	17.903	.732	.900
X23	19.47	19.016	.651	.911
X24	19.47	17.499	.799	.891
X25	19.47	17.637	.741	.899
X26	19.53	15.154	.847	.885

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.



Lampiran Tabel 3
Validitas Variabel *Brand Equity*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X13	28.43	18.116	.477	.816
X14	28.53	16.809	.637	.793
X15	28.20	20.097	.362	.827
X16	28.53	15.775	.828	.763
X17	28.57	14.392	.854	.753
X18	28.03	18.930	.329	.840
X19	27.67	20.851	.298	.832
X20	27.67	19.057	.718	.797

Lampiran Tabel 4
Uji Analisa Deskriptif *Brand Attribute*

	One-Sample Test					
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper	
BrandAttribute1	55.712	112	.000	4.274	4.12	4.43
BrandAttribute2	48.994	112	.000	4.035	3.87	4.20
BrandAttribute3	56.301	112	.000	4.310	4.16	4.46
BrandAttribute4	52.291	112	.000	4.186	4.03	4.34
BrandAttribute5	69.326	112	.000	4.363	4.24	4.49
BrandAttribute6	55.987	112	.000	4.239	4.09	4.39
BrandAttribute7	46.773	112	.000	4.080	3.91	4.25
BrandAttribute8	36.148	112	.000	3.973	3.76	4.19
BrandAttribute9	49.406	112	.000	4.177	4.01	4.34
BrandAttribute10	64.378	112	.000	4.363	4.23	4.50
BrandAttribute11	80.378	112	.000	4.637	4.52	4.75
BrandAttribute12	53.077	112	.000	4.248	4.09	4.41

C

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 sumbernya.
- 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 milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Lampiran Tabel 5

Uji Analisa Deskriptif *Brand Advocacy*

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BrandAdvocacy1	48.037	112	.000	4.239	4.06	4.41
BrandAdvocacy2	46.395	112	.000	4.071	3.90	4.24
BrandAdvocacy3	46.368	112	.000	4.035	3.86	4.21
BrandAdvocacy4	44.329	112	.000	3.956	3.78	4.13
BrandAdvocacy5	48.840	112	.000	4.044	3.88	4.21
BrandAdvocacy6	33.682	112	.000	3.832	3.61	4.06

Lampiran Tabel 6

Uji Analisa Deskriptif *Brand Equity*

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BrandEquity1	35.906	112	.000	3.743	3.54	3.95
BrandEquity2	37.913	112	.000	3.761	3.56	3.96
BrandEquity3	54.962	112	.000	4.195	4.04	4.35
BrandEquity4	39.985	112	.000	3.912	3.72	4.11
BrandEquity5	35.156	112	.000	3.788	3.57	4.00
BrandEquity6	45.587	112	.000	4.168	3.99	4.35
BrandEquity7	81.264	112	.000	4.690	4.58	4.80
BrandEquity8	69.455	112	.000	4.540	4.41	4.67

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan nama penulis. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.
 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

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.

Lampiran Tabel 7

Reliabilitas Variabel *Brand Attribute*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.854	12

Lampiran Tabel 8

Reliabilitas Variabel *Brand Advocacy*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.913	6

Lampiran Tabel 9

Reliabilitas Variabel *Brand Equity*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	8



Lampiran Tabel 10

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57449765
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.072
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.510

Lampiran Tabel 11

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.501	1.221		2.868	.005
	BrandAttribute	-.032	.037	-.131	-.883	.379
	BrandAdvocacy	.005	.050	.016	.109	.914

Lampiran Tabel 12

Uji Multikoloniertias

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.592	1.942		-.305	.761		
	BrandAttribute	.417	.058	.499	7.152	.000	.406	2.464
	BrandAdvocacy	.503	.080	.441	6.320	.000	.406	2.464

© 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.



Lampiran Tabel 13

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2673.978	2	1336.989	198.115	.000 ^b
	Residual	742.340	110	6.749		
	Total	3416.319	112			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), BrandAdvocacy, BrandAttribute

Lampiran Tabel 14

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.592	1.942		-.305	.761
	BrandAttribute	.417	.058	.499	7.152	.000
	BrandAdvocacy	.503	.080	.441	6.320	.000

Lampiran Tabel 15

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.779	2.598

a. Predictors: (Constant), BrandAdvocacy, BrandAttribute

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