

PENGARUH ADVERTISING AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY DI MEDIA SOSIAL TIKET.COM DENGAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

THE EFFECT OF ADVERTISING AWARENESS ON BRAND EQUITY IN TIKET.COM SOCIAL MEDIA WITH BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES

Alvian Putra Pamungkas¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D², Tarandhika Tantra, S.M.B., M.M³

¹²³Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alvianputrap@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id,

³ttantra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kian pesat dewasa ini, terutama pada teknologi informasi, ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat tiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwasannya terdapat pangsa pasar yang potensial terhadap *online travel agent*. Tiket.com yang resmi diluncurkan ditahun 2011 merupakan pionir dalam bidang *online travel agent* di Indonesia, dengan adanya pangsa potensial tersebut menyebabkan kian berkembangnya bidang *online travel agent* yang mengakibatkan persaingan dalam mendapatkan pandangan masyarakat, dengan adanya persaingan ini *online travel agent* melakukan aktivitas *advertising* yang menyesuaikan dengan perkembangan yang ada dengan media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* di media sosial Tiket.com dalam menciptakan *brand equity* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening* konsumen Tiket.com.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner sejumlah 400 responden konsumen Tiket.com yang pernah melihat iklan Tiket.com pada media sosial. Teknik analisa menggunakan analisis deskriptif dan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS24.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Tiket.com, *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com, *advertising awareness* Tiket.com tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com, *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, dan *brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.

Kata Kunci: *Advertising Awareness, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Social Media, Tiket.com.*

ABSTRACT

Nowadays, the development of technology is increasing rapidly, especially in information technology. It indicated by the growth of internet users in Indonesia which is increasing every year. This shows that there is a fact that there is a potential market for online travel agents. Tiket.com, was launched in 2011, is a pioneer in the field of online travel agents in Indonesia. Related to it, the potential that causes the development of the online travel agent field which results in competition in the public view of competition. Because of this competition online travel agents carries out advertising activities that adapt to the developments which existing consist of social media.

The purpose of this research is to know the effect of advertising awareness on Tiket.com social media in creating brand equity with brand awareness and variable brand image that affect Tiket.com consumers.

The researcher uses quantitative methods in this study, collecting data by distributing questionnaires as many as 400 respondents of Tiket.com who had seen Tiket.com advertisement on social media. The analysis technique uses descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) by using AMOS24 software.

Based on the test results, it can be concluded that advertising awareness Tiket.com has a positive influence on brand awareness Tiket.com, advertising awareness Tiket.com has a positive influence on brand image Tiket.com, advertising awareness Tiket.com has no positive influence on brand equity Tiket.com, brand awareness Tiket.com has a positive influence on brand image Tiket.com, brand awareness Tiket.com has a positive influence on brand equity Tiket.com, and brand image Tiket.com has a positive influence on brand equity Tiket.com.

Keywords: *Advertising Awareness, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Social Media, Tiket.com.*

1. Pendahuluan

Tiket.com merupakan pionir dalam *online travel agent* yang masih menunjukkan eksistensinya dalam meramaikan persaingan *online travel agent* di Indonesia hingga kini. Tiket.com menjadi pionir dikarenakan telah hadir di tengah masyarakat Indonesia sejak tahun 2011 [7].

Ukuran kesadaran digunakan sebagai kunci kinerja *brand* dan efektivitas pemasaran, yang digunakan relatif umum adalah *brand awareness* [1]. *Brand awareness* adalah sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat [15]. Persentase dari *top brand index* yang tinggi relatif lebih dikenal masyarakat dalam memiliki citra merek positif baik. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand*, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen [4]. Membangun citra positif baik dari *brand* dapat menjadi salah satu strategi mempertahankan konsumen dan menarik perhatian calon konsumen dalam menggunakan layanan jasa/barang dari *brand* tersebut.

Bahwasannya perusahaan dalam menjalankan bisnis dapat memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan mengelola *brand equity* [13]. *Brand equity* secara umumnya adalah persepsi terhadap *brand* oleh konsumen [15]. Oleh hal itu membangun *brand equity* merupakan salah satu strategi *marketing*, ditunjang dengan media sosial Tiket.com seharusnya mampu mengoptimalkan *advertising awareness* khususnya di media sosial dan mampu mengoptimalkan *brand awareness* serta *brand image* sehingga Tiket.com mampu menciptakan *brand equity* yang baik.

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian

2.1.1 Marketing

Pemasaran terkait dengan identifikasi serta memenuhi manusia dan kebutuhan sosial [6]. “*Marketing* menunjukkan terdapatnya proses sosial dan manajerial dari individu ataupun organisasi, guna mendapatkan yang dibutuhkan serta diinginkan, dengan cara pembuatan dan penukaran nilai dengan orang lain” [5].

2.1.1.2 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian proses penyampaian pesan dengan bujukan dapat secara *persuasive* untuk memasarkan suatu produk, dapat jasa atau barang [2]. *Mix marketing communication* terdiri delapan model utama komunikasi, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling* [6].

2.1.1.3 Advertising Awareness

Advertising merupakan bentuk presentasi nonpersonal, promosi ide, barang, atau layanan jasa oleh sponsor [6]. *Advertising* diterangkan lebih sebagai hal yang sangat penting dari sebuah perusahaan, *advertising* dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek secara *image* atau untuk mengedukasi orang [6]. *Advertising awareness* adalah sejauh mana iklan diingat dan dikenali oleh konsumen[1].

2.1.2 Media Sosial

Komponen penting dari *digital marketing* adalah media sosial, dimana media sosial dapat memungkinkan pemasar dalam membentuk suara publik dan kehadirannya secara *online*. Pemasar dapat mengefektifkan biaya dengan memperkuat aktivitas komunikasi lainnya [6].

2.1.3 Brand

Brand merupakan nama, istilah, tanda, *symbol* atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk identifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing [6].

2.1.3.1 Brand Equity

Brand equity memberikan nilai tambah pada produk atau layanan jasa terhadap konsumen [6]. *Brand Equity* didefinisikan secara umumnya adalah persepsi terhadap *brand* oleh konsumen [15].

2.1.3.1.1 Brand Awareness

Brand awareness menjadikan konsumen mengenali serta mengingat *brand* merupakan kategori produk tertentu [14]. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*, yaitu : *brand recognition* dimana kemampuan konsumen dalam melakukan konfirmasi atas keterpaparan sebelumnya terhadap *brand* ketika diberi merek sebagai isyarat, serta *brand recall performance*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori akan suatu produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori atau situasi pembelian [4].

2.1.3.1.2 Brand Image

Citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan suatu *brand* [6]. *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand*, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen [4].

2.1.4 Hubungan Advertising Awareness Terhadap Brand Equity

Iklan dapat digunakan pemasar dalam menumbuhkan *brand equity* akan suatu produk yaitu untuk meningkatkan sisi positif dari produk [9].

2.1.5 Hubungan Advertising Awareness Terhadap Brand Awareness

“Advertising memiliki peranan penting dalam mengetahui informasi, serta juga dapat membantu benak konsumen terhadap suatu *brand*, sehingga mempengaruhi *Brand Awareness*” [8].

2.1.6 Hubungan Advertising Awareness Terhadap Brand Image

Advertising merupakan hal yang sangat penting dari sebuah perusahaan, *advertising* dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek secara *image* atau untuk mengedukasi orang [6].

2.1.7 Hubungan Brand Awareness Terhadap Brand Equity

Mengukur *brand equity* menggunakan pendekatan tidak langsung sumber potensi dari *brand equity* dengan mengidentifikasi serta melacak *brand knowledge* [6]. Memaparkan lebih mengenai *brand knowledge* mengukur seberapa *brand awareness* dan akrobnya konsumen dengan *brand* serta kedalaman pengalaman mereka terhadap suatu *brand* [6].

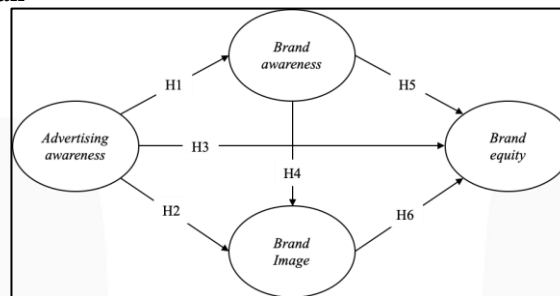
2.1.8 Hubungan Brand Awareness Terhadap Brand Image

Brand awareness adalah sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat yang mana salah satu parameternya adalah *Develops a sense of familiarity and liking* yang berarti pandangan konsumen terhadap citra merek atau *brand image* yang positif maka akan muncul loyalitas terhadap *brand* tersebut [15].

2.1.9 Hubungan Brand Image Terhadap Brand Equity

Brand image dapat mempengaruhi secara langsung atau setelah terpengaruh oleh *brand awareness* terhadap *brand equity* [1].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 5.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Alhaddad, 2015

Penelitian ini melakukan adaptasi dari penelitian Alhaddad (2015) dengan penggunaan kerangka pemikiran yang sama namun dengan objek yang berbeda.

2.3 Hipotesis :

- H₁: Advertising awareness Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Tiket.com.
- H₂: Advertising awareness Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com.
- H₃: Advertising awareness Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.
- H₄: Brand awareness Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com.
- H₅: Brand awareness Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.
- H₆: Brand image Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Tiket.com Indonesia. Sampel penelitian sejumlah 400 responden dengan kriteria sebagai yang pernah menggunakan Tiket.com dan yang pernah melihat iklan Tiket.com di media sosial.

3.2 Sumber Data

Sumber data terdiri dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada yang mengumpulkan data, sedangkan sumber data sekunder adalah data yang telah tersedia atau sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada yang mengumpulkan data [12]. Pada penelitian ini, menggunakan sumber data primer dimana sumber tersebut langsung diperoleh dari yang mengumpulkan data yaitu responden dan juga data sekunder sebagai data pendukung pada penelitian ini.

3.3 Alat Teknik Analisis

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif, teknik analisis pada data kuantitatif dilakukan setelah data dari sejumlah responden sudah terkumpul. Alat teknik analisis data yang digunakan dalam uji hipotesis adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software* AMOS24.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Untuk menunjukkan indikator suatu konstruk laten *convergence*, keputusan *construct validity* dapat dilihat sebagai berikut: indikator dari variabel dinyatakan valid jika memiliki *standard loading estimate* atau *loading factor* yang harus sama dengan 0.50 atau lebih [3].

Penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuisioner terhadap 30 responden, sebelum kuisioner disebar luaskan dalam ruang lingkup yang lebih besar dengan sejumlah sampel penelitian, untuk menguji validitas digunakan alat bantu *software* AMOS24.

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nama Item	Standard loading estimate	Keterangan
advertising awareness	AA1	.788	valid
	AA2	.777	valid
brand awareness	BA1	.774	valid
	BA2	.661	valid
	BA3	.803	valid
brand image	BI1	.859	valid
	BI2	.805	valid
	BI3	.701	valid
	BI4	.896	valid
	BI5	.716	valid
brand equity	BE1	.934	valid
	BE2	.805	valid
	BE3	.701	valid
	BE4	.896	valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.1 merupakan hasil uji validitas yang dibantu *software* AMOS24 dengan ditinjau dari *standard loading estimate*, data menunjukkan semua item pada kuisioner valid karena telah memenuhi syarat bahwa nilai *standard loading estimate* sudah melebihi nilai yang ditentukan, yaitu nilai *standard loading estimate* ≥ 0.50 .

3.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas dapat diukur menggunakan *construct reliability*, *construct reliability* yang menunjukkan 0.70 atau lebih merupakan keputusan yang menunjukkan realibilitas baik, sedangkan realibilitas 0.60-0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam keterangan baik [3].

Pada Tabel 3.2 Uji Realibilitas merupakan hasil uji realibilitas dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden sebelum disebarluaskan dalam cakupan yang lebih luas.

Tabel 3.2 Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nama Item	Constuct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
advertising awareness	AA1	0.7595	0.6123	reliable
	AA2			
brand awareness	BA1	0.7915	0.5602	reliable
	BA2			
	BA3			
brand image	BI1	0.8996	0.6439	reliable
	BI2			
	BI3			
	BI4			
	BI5			
brand equity	BE1	0.9037	0.7036	reliable
	BE2			
	BE3			
	BE4			

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.2 merupakan hasil uji ralibilitas dengan pengujian realibilitas dengan *construct reliability* dan *variance extracted* yang dibantu *software* AMOS24, pada pengujian reliabilitas terhadap seluruh item menghasilkan keterangan reliabel, dikarenakan seluruh item variabel telah memenuhi syarat nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan *variance extracted* >0.50 .

4. Pembahasan

Tabel 4.1 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	C.R.	T Kritis	Kesimpulan
H ₁	AA → BA	0.847	7.483	1.65	H₁ diterima
H ₂	AA → BI	0.507	2.302	1.65	H₂ diterima
H ₃	AA → BE	0.280	1.299	1.65	H ₃ ditolak
H ₄	BA → BI	0.418	2.044	1.65	H₄ diterima
H ₅	BA → BE	0.318	2.007	1.65	H₅ diterima
H ₆	BI → BE	0.350	2.132	1.65	H₆ diterima

Sumber: Data primer yang diolah

4.1 Hipotesis Kesatu

Hipotesis kesatu (H₁) adalah *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Tiket.com, pada penelitian ini hipotesis kesatu (H₁) nilai *critical ratio* atau T hitung (7.483) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis nya (1.65), dengan diterimanya hipotesis kesatu (H₁) hal ini dapat diartikan bahwa *advertising awareness* Tiket.com berpengaruh secara positif kepada *brand awareness* Tiket.com, jadi H₁ diterima.

Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian Alhaddad (2015) yang menghasilkan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh positif kepada *brand awareness*. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Martini (2019), serta Gunawan dan Sugiharto (2016) mengatakan bahwa *advertising awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

4.2 Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua (H₂) adalah *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com. Pada penelitian ini, hipotesis kedua (H₂) nilai *critical ratio* atau T hitung (2.302) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), dengan begitu dapat dikatakan bahwa *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif kepada *brand image* Tiket.com, jadi H₂ diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Alhaddad (2015) yang juga menunjukkan hasil positif *advertising awareness* kepada *brand image*. Selain itu, hasil penelitian Gunawan dan Sugiharto (2016) dan Rizkia dan Martini (2019) juga menyatakan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

4.3 Hipotesis Ketiga

Pada penelitian ini, hipotesis ketiga (H₃) ditolak, karena nilai *critical ratio* atau T hitung (1.299) lebih kecil dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), dengan begitu dapat dikatakan bahwa *advertising awareness* Tiket.com tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com..

Pada pengujian hipotesis ketiga (H₃) di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang mengatakan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh signifikan positif kepada *brand equity*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Gunawan dan Sugiharto (2016) dan Rizkia dan Martini (2019) yang menyatakan bahwa *advertising awareness* tidak berpengaruh signifikan namun positif kepada *brand equity*.

4.4 Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat (H₄) adalah *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com. Pada penelitian ini, hipotesis keempat (H₄) memiliki nilai *critical ratio* atau T hitung (2.044) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com, jadi H₄ diterima.

Dalam pengujian hipotesis keempat (H₄) hasil yang diberikan sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sugiharto (2016), Tyasendy dan Anggadwita (2016), serta Rizkia dan Martini (2019) yang dalam penelitiannya juga menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

4.5 Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima (H₅) adalah *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com. Pada penelitian ini, hipotesis keempat (H₅) memiliki nilai *critical ratio* atau T hitung (2.007) lebih

besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, jadi H_5 diterima.

Dalam pengujian hipotesis kelima (H_5) hasil yang diberikan sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sugiharto (2016), Septyani dan Magnadi (2016), Nawawi dan Riptiono (2020), serta Asif *et al* (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan *brand awareness* memiliki positif terhadap *brand equity*.

4.6 Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam (H_6) adalah *brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com. Pada hasil uji hipotesis penelitian ini, hipotesis keenam (H_6) memiliki nilai *critical ratio* atau T hitung (2.132) yang mana lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, jadi H_6 diterima.

Dalam pengujian hipotesis keenam (H_6) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang menghasilkan *brand image* berpengaruh signifikan positif kepada *brand equity*. Penelitian lain yang sejalan mendukung hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sugiharto (2016), Rizkia dan Martini (2019) serta Brangsinga dan Sukawati (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand equity*.

4.7 Pembahasan Keseluruhan

Berdasarkan hasil penelitian dalam mempengaruhi variabel *brand equity*, variabel *advertising awareness* tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand equity*, hal ini sesuai dengan teori efektifitas dan daya tarik iklan dapat memudar dan mengalami penurunan, dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran konsumen bahwa iklan cenderung menyampaikan produk digunakan oleh ataupun pemilik daripada menayangkan penyuguhan nilai *brand* ataupun produk sesungguhnya [16]. selain itu jika dilihat dari tanggapan konsumen Tiket.com nilai paling kecil dihasilkan oleh indikator kedua pada *advertising awareness* yaitu “menurut pendapat saya, media sosial penuh dengan iklan *online travel agent* seperti Tiket.com” yang mana diperlukan oleh Tiket.com untuk lebih meningkatkan intensitas penampilan iklan pada media sosial, karena iklan akan meningkatkan *advertising awareness*. Media sosial merupakan komponen penting dari pemasaran, dimana media sosial dapat memungkinkan pemasar dalam membentuk suara publik dan kehadirannya secara *online*[6].

Dalam mempengaruhi variabel *brand equity*, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand equity*, jika dilihat dari yang paling mempengaruhi *brand awareness* Tiket.com, nilai paling tinggi pada variabel *brand awareness* dihasilkan oleh indikator pertama yaitu “saya mengenal *brand* Tiket.com”. Bahwasannya *brand awareness* adalah sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat [15]. *Brand awareness* memberikan dasar bagi *brand equity* [6]. Sedangkan dalam mempengaruhi *brand awareness*, variabel *advertising awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, tingkat pengaruh iklan membentuk sebanding dengan tingkat *brand awareness* [10].

Sedangkan dalam mempengaruhi *brand image*, variabel *advertising awareness* ataupun variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Salah satu parameter dalam berhasilnya *brand awareness* suatu *brand* adalah adanya *develops a sense of familiarity and liking*, yaitu pandangan konsumen terhadap *brand* yang memiliki citra merek atau *brand image* positif maka akan muncul loyalitas terhadap *brand* tersebut [15]. serta iklan menjadi faktor penting, dikarenakan iklan mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan keyakinan atas *brand* tersebut [11], sehingga menciptakan *brand image* yang baik. Maka Tiket.com perlu lebih memperbanyak iklan dengan meyakinkan konsumen bahwa Tiket.com merupakan salah satu *brand* terbaik yang mengunggulkan sisi pionir dalam pengalaman memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan *brand image* dari Tiket.com.

Dalam mempengaruhi variabel *brand equity*, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand equity*, jika dilihat dari yang paling mempengaruhi *brand image* berdasarkan tanggapan responden, nilai paling tinggi pada variabel *brand image* dihasilkan oleh indikator ketiga yaitu “menurut pendapat saya, *brand* Tiket.com memiliki personalitas khas yang membedakan dirinya dari *online travel agent* lain”. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan suatu *brand* [6]. Juga mengutarakan pengetahuan *brand equity* mengenai semua pemikiran, perasaan, citra terhadap merek (*brand image*), serta pengalaman yang terkait dengan *brand* tertentu di pikiran konsumen [6]. Maka Tiket.com perlu mengembangkan inovasi baru yang menjadi keunikannya, salah satu caranya dapat dengan layanan yang lebih mengunggulkan teknologi modern dalam pemilihan kemudahan pembayaran yang opsionalnya lebih banyak secara *fintech* dari *online travel agent* lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* di media sosial Tiket.com dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Tiket.com.
2. *Advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com.
3. *Advertising awareness* Tiket.com tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.
4. *Brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com.
5. *Brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.
6. *Brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 **Saran Untuk Perusahaan**

Terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk Tiket.com, yaitu:

1. Tiket.com perlu lebih meningkatkan intensitas penampilan iklan pada media sosial, karena iklan akan meningkatkan *advertising awareness*, peningkatan *advertising awareness* dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan *brand image*.
2. Tiket.com perlu meningkatkan dan menunjukkan kualitas pelayanan jasa yang memberikan kesan terhadap konsumen, dapat berupa iklan ketangkasan atau ketanggapan pelayanan kepada permasalahan konsumen yang menggunakan layanan Tiket.com.
3. Tiket.com perlu memperbanyak iklan dengan meyakinkan konsumen bahwa Tiket.com merupakan salah satu *brand* terbaik yang mengunggulkan sisi pionir dalam pengalaman memberikan pelayanan jasa, mitra kerja sama dengan hotel ataupun maskapai terbanyak, dan mitra perjalanan terpercaya kepada masyarakat Indonesia.
4. Tiket.com perlu mengembangkan inovasi yang menjadi keunikannya, salah satu caranya dapat dengan layanan yang lebih memudahkan konsumen dan mengunggulkan teknologi modern dalam pemilihan pembayaran yang opsionalnya lebih banyak secara *fintech* dari *online travel agent* lain.

5.2.2 **Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut keterbatasan pada penelitian ini yang dapat diperhatikan dan dijadikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya yang nantinya akan melakukan penelitian terkait *advertising awareness* terhadap *brand equity* Tiket.com dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*, dapat menambahkan variabel lain baik pada variabel *intervening* yang mempengaruhi *brand equity*, seperti *brand loyalty* dan *perceived quality*, ataupun mengikuti studi literatur efek dari dimensi *brand equity*.
2. Peneliti selanjutnya yang nantinya akan melakukan penelitian terkait *advertising awareness* terhadap *brand equity* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*, dapat menggunakan variabel lain pada variabel independen, seperti *product price*.

Referensi:

- [1] Alhaddad, Abdullah, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. doi: 10.17706/ije.2015.5.2.73-84
- [2] Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOA 24 Update Bayesian SEM*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, Managing Brand Equity Fourth Edition*. England : Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *The Principle of Marketing. (17e ed)*. Italy: Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, Phillip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management. (15e ed)*. USA: Pearson Education Limited.
- [7] Ningtyas, Elsy Saktia., & Martini, Erni. (2019) Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Online Travel Agent Tiket.com). *e-Proceeding of Management*. 6(2), 2398-2403. ISSN: 2355-9357.
- [8] Prakoso, Muhar Gagah., & Sastika, Wiedya. (2018). Pengaruh Advertising Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus : Car Branding Tokopedia di Kota Bandung 2018). *e-Proceeding of Applied Science*. 4(3), 1001-1011.
- [9] Putra, I Gusti Ngurah Bagus Adi Mas., & Rahyuda, Ketut. (2016). Peran Brand Equity Memediasi Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(12), 8134-8166. ISSN: 2302-8912.
- [10] Setiawan, Budi., & Rabuani, Celia Celesta. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*. 1(1), 1-15.
- [11] Situmorang, Irwanti L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*. 4(1), 72-86.
- [12] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sumiati, Rosita. Nadiyah, Hirfiyana & Yulianti, Ida. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang. Indonesia : UB Press.
- [14] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- [15] Trott, Sangeeta., & Sople, Vinod V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. New Delhi : PHI Learning Private Limited.
- [16] Utari, Rini., & Hurriyati, Ratih. (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning Terhadap Brand Equity (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Cair Lux di Griya Kopo Permai). *Journal of Management and Entrepreneurship Education*. 1(1), 81-97.