

ANALISA PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DENGAN STUDI KASUS *IKLAN INDOMIE GORENG KUAH DI YOUTUBE*

Vincent Jonathan Gunawan dan Drs.Sugiono Sugiharto, MM.
Alumni Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36412016@jjohn.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Advertising Awareness* dan *Brand Equity* terhadap brand image dan brand awareness sebagai variable *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan software PLS. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* (1), *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (2), *Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (3) *Advertising Awareness* Indomie Goreng Kuah berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* (4), *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* (5) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* (6)

Kata Kunci : *Advertising Awareness*, Brand Awareness, Brand Image, *Brand Equity*, Mie Instant, Indofood

Abstract : This study aimed to examine the effect of Advertising Awareness and Brand Equity to the brand image and brand awareness as an *intervening* variable. This study uses a quantitative approach using non-probability sampling method with PLS software. The samples used in this study as many as 150 samples. These results indicate that the Advertising Awareness significant positive effect on Brand Awareness (1) , Brand Awareness significant positive effect on Brand Image (2) , Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah positive influence significantly the Brand Image (3) Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah positive influence significantly the Brand Equity (4) , Brand Awareness significant positive effect on Brand Equity (5) Brand Image positive significant impact on Brand Equity (6)

Key Words : Advertising Awareness, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Instant Noodles, Indofood

PENDAHULUAN

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli produk dari suatu merek serta mendorong tenaga penjualan menjual produk perusahaan menjadi lebih agresif. Selain itu, promosi dapat mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus diberi kesempatan untuk mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang yang tidak diminati

Penelitian yang diadakan oleh *We Are Social* menyatakan Dengan penetrasi 34 persen, kini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka yang tidak mengherankan,

mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial.

Hadija (2012) dalam (Ditya) mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Berdasarkan statistik YouTube dalam website (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>), salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah YouTube. YouTube ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat video yang mereka pilih sebelumnya. Iklan yang baik dapat berperan sebagai penguat di benak konsumen ketika mereka telah melihat iklan tersebut dan bisa menjadi *top of mind*. *Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada

kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996).

Merek	TBI	TOP
Indomie	75.9%	TOP
Mie Sedaap	15.9%	TOP
Supermi	2.7%	
Sarimi	2.2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> 2015 Fase 1

Berdasarkan table diatas, Indomie merupakan produk yang mie instant yang mendominasi dengan tingkat presentasi citra merek sebanyak tujuh puluh lima koma Sembilan persen yang diikuti oleh persaingnya yaitu Mie Sedaap hanya sebesar lima belas koma Sembilan persen yang merupakan tanda positif bagi PT.Indofood CBP Sukses Makmur.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *Advertising Awareness* Indomie Goreng Kuah berpengaruh terhadap *Brand awareness* ?
2. Apakah *Advertising Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Brand Awareness* Indomie Goreng Kuah berpengaruh terhadap *Brand Image* ?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Advertiing Awareness

Advertising Awareness Awareness adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dan jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1995 : 22).

Brand Awareness

Menurut (Aaker 1991) brand association adalah merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sesuatu brand. Asosiasi-asosiasi terhadap suatu brand (brand associations) jumlahnya

sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti.

Menurut Aaker dalam buku yang ditulis oleh (Rangkuti 2004 p. 243) mengatakan bahwa "*Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci". Menurut David A. Aaker untuk mengukur *Brand Awareness* (kesadaran merek) melalui empat tahap yaitu Top of Mind (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek) dan *Unaware Brand* (tidak menyadari terhadap merek)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *Brand*) adalah tingkat minimal *Brand Awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Brand Image

Brand Image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Beberapa faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* menurut (Keller, 2003, P.167)

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*) Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Favorability of Brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
3. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of Brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan

bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*.

4. Uniqueness of *Brand* association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

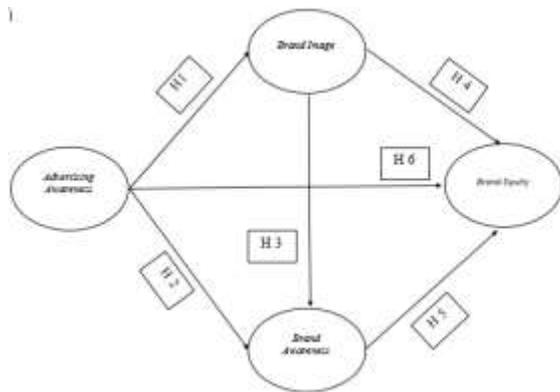
Menurut (Robert, 2004) dalam *lovemark theory* menjelaskan bahkan *Brand Image* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. *Mystery*, terkait dengan aspek kognitif dalam *Brand Image*.
2. *Sensuality*, terbentuk dari penglihatan, penciuman, suara, sentuhan, dan taste.
3. *Intimacy*, aspek emosional *Brand Image* yang mengakibatkan perasaan konsumen berinteraksi dengan *brand*.

Brand Equity

Menurut (Kotler 2009, P. 263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hipotesa

- H-1 : Pengaruh *Advertising Awareness* Indomie Goreng Kuah terhadap *Brand Awareness*
 H-2 : Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Image*

H-3 : Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Equity*

H-4 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

H-5 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

H-6 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Hubungan antar Variabel

1. Hubungan Advertising Awareness terhadap Brand Awareness

Menurut (Kasali 2002: P.121), iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sarannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eriko 2012) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dalam membangun kesadaran merek suatu produk.

2. Hubungan Advertising Awareness terhadap Brand Image

Advertising Awareness mempunyai peran penting dalam meningkatkan *Brand Image* suatu produk. (Rossiter and Percy 1997 P. 214) dalam (Royan 2004) mengatakan bahwa “Pengolahan mengacu respones segera unsur iklan yang terjadi selama paparan iklan tersebut. respones pengolahan yang tepat harus terjadi dalam rangka membangun atau mempertahankan efek komunikasi , yang abadi respones terkait dengan citra merek”.

3. Hubungan Advertising Awareness terhadap Brand Equity

Komunikasi di media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek . ekuitas merek ditentukan menurut struktur pengetahuan merek yang dibuat di benak konsumen . Menurut (Kotler, 2009) ekuitas merek bukanlah fakta tentang merek, ini semua pikiran, perasaan , pemahaman, Citra dan pengalaman yang terkait dengan merek di benak konsumen

4. Hubungan Brand Awareness terhadap Brand Image

(Peter dan Olson 2000, P. 190) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *Brand Awareness*, suatu merek yang telah diperkenalkan ke konsumen akan dimunculkan kembali dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pemutusan pembelian.

5. Hubungan Brand Awareness terhadap Brand Equity

(Sundjoto dan Hadi 2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

6. Hubungan Brand Image terhadap Brand Equity

Hasil penelitian (Sundjoto dan Hadi 2012) dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan Frisian Flag”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara *Advertising Awareness*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Malhotra, 2012), penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu. Dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengkonsumsi Indomie Goreng Kuah dan yang telah melihat iklan Indomie Goreng Kuah dalam kurun waktu Maret 2016-Mei 2016.

Sample yang peneliti tentukan adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah melihat iklan YouTube Indomie Goreng Kuah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang pernah mengkonsumsi Indomie Goreng Kuah dan berdomisili di Surabaya
2. Responden yang melihat iklan Indomie Goreng Kuah di *YouTube* minimal sekali dalam kurun waktu Maret 2016 – Mei 2016.
3. Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

1. *Variabel eksogen / independen*, adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Variable Eksogen yang pertama adalah *Advertising Awareness* (X1).

Variabel *Advertising Awareness* membahas apakah responden sudah mengetahui dan sadar terhadap Iklan Indomie Goreng Kuah di YouTube.

2. *Variabel Intervening* dalam *Endogen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen. *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2) merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini. Variabel *Brand Awareness* membahas apakah responden mengenal dan mengetahui produk Indomie Goreng Kuah. Citra Merek (*Brand Image*) (Y2) membahas representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

3. Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). *Brand Equity* membahas nilai dari Merek Indomie Goreng Kuah melalui Iklan Indomie Goreng Kuah di YouTube.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *Partial Least Square* (PLS). Aplikasi yang dapat mendukung teknik analisis data peneliti adalah *SmartPLS*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	Nilai AVE	Kesimpulan
<i>Advertising Awareness</i>	0,686	<i>Valid</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,611	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,718	<i>Valid</i>
<i>Brand Equity</i>	0,589	<i>Valid</i>

Dari hasil tabel 1 diatas, setiap variabel yang terdapat dalam penelitian memperoleh nilai AVE lebih besar daripada 0,5 yang menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada telah memenuhi syarat *convergent validity*.

memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dari setiap kuesioner di penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb* dan dapat dikatakan *reliable*.

Discriminant Validity

Tabel 2. Cross Loading

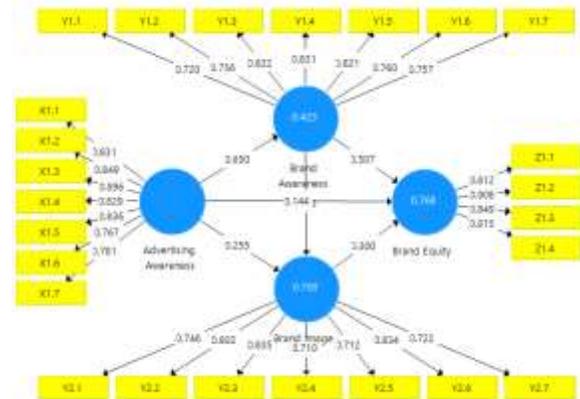
	<i>Advertising Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Image</i>
X1.1	0.831	0.553	0.495	0.627
X1.2	0.849	0.525	0.632	0.524
X1.3	0.896	0.608	0.671	0.583
X1.4	0.829	0.608	0.636	0.530
X1.5	0.836	0.622	0.649	0.581
X1.6	0.767	0.385	0.369	0.532
X1.7	0.781	0.401	0.378	0.552
Y1.1	0.457	0.720	0.497	0.697
Y1.2	0.419	0.756	0.617	0.609
Y1.3	0.565	0.822	0.758	0.658
Y1.4	0.398	0.831	0.667	0.592
Y1.5	0.494	0.821	0.668	0.647
Y1.6	0.534	0.760	0.682	0.571
Y1.7	0.650	0.757	0.690	0.673
Y2.1	0.522	0.573	0.514	0.746
Y2.2	0.466	0.607	0.558	0.802
Y2.3	0.480	0.629	0.577	0.835
Y2.4	0.359	0.514	0.470	0.710
Y2.5	0.441	0.508	0.468	0.712
Y2.6	0.595	0.710	0.686	0.834
Y2.7	0.662	0.734	0.722	0.900
Z1.1	0.509	0.617	0.812	0.645
Z1.2	0.672	0.748	0.908	0.718
Z1.3	0.478	0.731	0.849	0.641
Z1.4	0.478	0.731	0.849	0.641

Dari hasil Tabel 2, dimana nilai masing-masing indikator yang ditandai dengan warna hitam tebal (*bold*), memiliki nilai terbesar terhadap variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa data di atas memenuhi syarat *discriminant validity*

Tabel 3. Hasil Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Advertising Awareness</i>	0,938	<i>Reliable</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,917	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,910	<i>Reliable</i>
<i>Brand Equity</i>	0,909	<i>Reliable</i>

Dari Hasil Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa baik itu variabel independen (variabel eksogen) maupun variabel dependen (variabel endogen)



Gambar 1. Hasil PLS Alogaritm

Tabel 4. Hasil R-Square

	R-Square
Brand Awareness	0,423
Brand Equity	0,768
Brand Image	0,700

Dari Gambar 1 dan Tabel 4 diatas menjelaskan bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai 0.423 yang berarti *Advertising Awareness* memiliki kontribusi dalam menjelaskan konstruk *Brand Awareness* sebesar 42,3% dan 57,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel. *Brand Equity* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.768 yang berarti bahwa *Advertising Awareness*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berkontribusi dalam menjelaskan *Brand Equity* sebesar 76,8%, sedangkan 23,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel. *Brand Image* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,700 yang berarti bahwa *Advertising Awareness* dan *Brand Awareness* berkontribusi menjelaskan *Brand Image* sebesar 70,0% sedangkan 30,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
<i>Advertising Awareness -> Brand Awareness</i>	0,650	0,663	0,067	9,765
<i>Advertising</i>	0,255	0,243	0,123	2,069

Awareness-> Brand Image				
Advertising Awareness -> Brand Equity	0,144	0,147	0,112	1,284
Brand Awareness-> Brand Image	0,648	0,662	0,110	5,866
Brand Awareness -> Brand Equity	0,507	0,535	0,165	3,069
Brand Image -> Brand Equity	0,300	0,264	0,144	2,086

Dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis pada Tabel 5, melalui proses *bootstrapping* dalam software SmartPLS 3.0,

1. Diperoleh angka 0,650 sebagai *path coefficients* dan angka 9,765 sebagai t-statistik. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *Advertising Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 ($9,765 > 1,96$). Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Awareness* adalah positif, yang dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,650.
2. Diperoleh angka 0,255 sebagai *path coefficients* dan angka 2,069 sebagai t-statistik. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *Advertising Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 ($2,069 > 1,96$). Pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Image* adalah positif, yang dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,255
3. Angka *path coefficients* yang tertera adalah 0,144 sedangkan angka t-statistik adalah 1,284. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *Advertising Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-statistik tidak lebih besar dari 1,96 ($1,284 < 1,96$).
4. Diperoleh angka 0,648 sebagai *path coefficients* dan angka 5,886 sebagai t-statistik. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-

statistik lebih besar dari 1,96 ($5,901 > 1,96$). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* adalah positif, yang dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,648.

5. Diperoleh angka 0,507 sebagai *path coefficients* dan angka 2,686 sebagai t-statistik. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 ($3,069 > 1,96$). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* adalah positif, yang dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,507.
6. Diperoleh angka 0,300 sebagai *path coefficients* dan angka 2,086 sebagai t-statistik. Dari angka tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 ($4,304 > 1,96$). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* adalah positif, yang dilihat dari nilai *path coefficients* sebesar 0,300.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan akhir atas penelitian "PENGARUH *ADVERTISING AWARENESS* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DENGAN STUDI KASUS IKLAN INDOMIE GORENG KUAH DI *YOUTUBE*" adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Advertising Awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness*, sehingga pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Awareness* dinilai baik oleh konsumen.
2. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Advertising Awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image*, sehingga pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand Image* dinilai baik oleh konsumen.
3. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Advertising Awareness* tidak berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Equity*, sehingga pengaruh *Advertising Awareness* terhadap *Brand*

- Equity* dinilai kurang baik oleh konsumen.
4. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Image*, sehingga Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* dinilai baik oleh konsumen.
 5. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Equity*, sehingga pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* dinilai baik oleh konsumen.
 6. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Equity*, sehingga pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* dinilai baik oleh konsumen.

Saran

Untuk Indomie Kuah

Untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran yang sangat bermanfaat dan dapat membantu manajemen PT Indofood Sukses Makmur Tbk terutama produk Indomie Goreng Kuah untuk masa yang akan datang, yaitu :

1. Perlu dilakukannya riset apakah konsumen bisa menerima produk Indomie Goreng Kuah tersebut sebagai varian baru dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.
2. Iklan Indomie Goreng Kuah diperluas, jangan hanya di televisi dan YouTube tetapi di tayangkan juga di media sosial Instagram

Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan populasi di wilayah Surabaya dan sampel yang digunakan hanya berjumlah 100 responden. Peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah yang lebih luas dan menggunakan sampel lebih besar.
2. Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menggunakan lebih banyak variabel yang bisa diuji dalam kaitannya dengan *Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Ditya, E. D. (t.thn.). Ateseden Efektifitas Iklan Pop-Up di Media Sosial YouTube.
- Eriko. R, Setiawan Agus dan Benyamin Pramono. 2012. Tayangan Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek. *eJurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol.1. No.1 2012. Hal 1-18.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- Krajewski, L.J., Ritzman, L.P. & Malhotra, M.K., 2012. *Operations Management*, 10th Edition. USA: Pearson
- Kasali, Rhenald. (1995). “Manajemen Periklanan”. Pustaka Grafiti, Jakarta
- Krajewski, L.J., Ritzman, L.P. & Malhotra, M.K., 2012. *Operations Management*, 10th Edition. USA: Pearson
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F., 2004., *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sundjoto, Agus Sofan Hadi. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan “FRISAN FLAG”. *Media Mahardika*, Vol. 11 No 1 September 2012.
- Youtube Press Statistic*. (t.thn.). Diambil kembali dari <http://www.youtube.com/yt/press/statistic.html>

