

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK UNIQLO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
**SHAFANARULISTA SALSABILA**  
NIM. 20.52.110.62

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK UNIQLO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:  
**SHAFA NARULISTA SALSABILA**  
NIM. 20.52.110.62

Sukoharjo, 27 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing



**M. Rofiq Junaidi, M.Hum**  
NIP. 19760314 202321 1 008

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : Shafa Narulista Salsabila  
NIM : 205211062  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said  
Surakarta

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK UNIQLO".

Benar - benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 29 Februari 2024



Shafa Narulista Salsabila

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shafa Narulista Salsabila

NIM : 205211062

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PRODUK UNIQLO". Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 29 Februari 2024



Shafa Narulista Salsabila

M. Rofiq Junaidi, M.Hum  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Shafa Narulista Salsabila

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta

Di Surakarta

*Assalamu,alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Shafa Narulista Salsabila, NIM : 205211062 yang berjudul :

*"PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK UNIQLO"*

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 21 Februari 2024  
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum  
NIP. 19760314 202321 1 008

## PENGESAHAN

### **PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK UNIQLO**

Oleh:

**SHAFI NARULISTA SALSABILA**  
NIM. 20.52.11.062

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Selasa tanggal 26 Maret 2024 M / 15 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



---

Penguji II  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



---

Penguji III  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



---

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTO**

*“Kawula mung saderma, Mobah mosik kersaning Hyang Sukma,  
Urip sak madyo wae, sak nyandake”*

Kalimat ini yang selalu menjadi pedoman saya setiap ingin melakukan sebuah proses perjalanan, wejangan ini saya dapatkan dari kakek dan ayah saya. Sesuai dengan artinya mereka ingin saya melakukan tugas saya sebagai manusia dengan ikhlas, selebihnya diserahkan kepada Tuhan, karena saya percaya bahwa Tuhan memberikan sebuah petunjuk bisa melalui cara senang ataupun susah, dan yang namanya hidup tidak selalu tentang sesuatu hal yang berlebihan, asalkan cukup dan bisa dilakukan tanpa merasa keberatan itu adalah sebuah kebahagiaan yang patut di syukuri. Dan kuncinya adalah sabar dan semangat.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puja dan puji bagi Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang tercinta. Kupersambahkan karya yang sederhana ini untuk :

1. Diri saya sendiri
2. Orang tua saya, Bapak Tarno, dan Ibu Tarti, serta saudara-saudara saya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Guru-guru yang telah memberikan saya pendidikan sejak saya lahir hingga saat ini.
4. Patner dan teman – teman seperjuangan.

Terimakasih telah membantu, mendorong, memberikan semangat, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, ide, dan saran saat saya dalam mengalami kesulitan. Semoga senantiasa selalu dalam perlindungan Allah SWT serta mendapatkan balasan kebaikan dari-Nya.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto S.Ag., M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku ketua jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surakarta.
4. M. Rofiq Junaidi, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
7. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
8. Responden dalam penelitian ini.
9. Bapak, Ibu, dan semua keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, memotivasi sehingga saya dapat menyusun skripsi dengan lancar.
10. Mas Aditya Renanda yang senantiasa menemani dan menjadi rumah untuk meluapkan segala rasa yang saya rasakan selama ini.
11. Sahabat saya tercinta Dwi Sulistyani dan Febrilia Tyas Indria yang selalu mendukung saya dalam situasi dan kondisi apapun
12. Sahabat seperjuangan saya Tiara Regita, Siska Amelia, Adelia Syafira, dan Dwi Suci Andini yang menemani proses saya saat di perkuliahan
13. Kakak Fadzlian Rizky Reinaldy dan Kakak Muh Fadhil Nurdiansyah yang sangat baik dan membantu kelancaran dalam segala hal.
14. Teman-teman seperjuangan MBS 1-4 B dan 5-7 B yang telah menjadi teman berjuang selama di perkuliahan
15. Seluruh elemen PMII, Teater Sirat, HMPS MBS, SEMA FEBI dan DEMMA UIN dan organisasi lain yang menjadi tempat saya berproses dan belajar.

Terimakasih telah membantu, mendorong, memberikan semangat, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, ide, dan saran saat saya dalam mengalami kesulitan. Semoga senantiasa selalu dalam perlindungan Allah SWT serta mendapatkan balasan kebaikan dari-Nya.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 27 Februari 2024

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. Sampel yang digunakan berdasarkan pengambilan rumus Sugiyono berdasarkan pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 160 responden pengguna produk Uniqlo di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis melalui software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. 2) *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. 3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu produk melihat dari kesadaran merek dan bagaimana pemasaran di media social media terlebih dahulu. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi ekuitas merek dan pertimbangan bagi perusahaan untuk tetap memperkuat mereknya. Meskipun terdapat faktor yang tidak memiliki pengaruh. Akan tetapi perusahaan juga dapat meningkatkan maupun lebih mengevaluasi serta cermat dalam mengimplementasikan *Brand Equity* tersebut kepada konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Social Media Marketing* dan *Brand Equity*.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of the implementation of Brand Awareness, Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Equity of Uniqlo Products. The sample used was based on Sugiyono's formula based on purposive sampling of 160 respondents who used Uniqlo products in Surakarta. This research uses quantitative research methods using questionnaires as data collection material which is analyzed using SPSS 25 software. The results of this research show that 1) Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Equity of Uniqlo Products. 2) Perceived Quality has no effect on Brand Equity of Uniqlo Products. 3) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Equity of Uniqlo Products. So it can be concluded that when consumers make a purchase a product looks at brand awareness and how to market it on social media first. Because this can affect brand equity and considerations for the company to continue strengthening its brand. Although there are factors that have no influence. However, companies can also improve or evaluate and be more careful in implementing Brand Equity to consumers.*

*Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Social Media Marketing and Brand Equity.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	14
1.3    Batasan Masalah .....	15
1.4    Rumusan Masalah .....	15
1.5    Tujuan Penelitian.....	16
1.6    Manfaat Penelitian.....	16
1.6.1. Secara Teoritis.....	16
1.6.2. Secara praktis.....	17
1.7    Jadwal Penelitian .....	17
1.8    Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1    Kajian Teori .....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (Tpb).....	21

2.1.3	<i>Brand (Merk)</i> .....	23
2.1.4	<i>Brand Equity</i> .....	25
2.1.5	<i>Brand Awareness</i> .....	28
2.1.6	<i>Perceived Quality</i> .....	31
2.1.7	<i>Social Media Marketing</i> .....	32
2.2	Tinjauan Pustaka.....	34
2.3	Kerangka Penelitian .....	38
2.4	Hipotesis.....	38
2.4.1.	<i>Brand Awareness dan Brand Equity Level of Awareness</i> .....	38
2.4.2.	<i>Perceived Quality dan Brand Equity</i> .....	39
2.4.3.	<i>Social Media Marketing dan Brand Equity</i> .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Waktu Dan Wilayah Penelitan .....	41
3.2	Jenis Penelitian.....	41
3.3	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	42
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1	Google Form.....	45
3.5.2	Riset Lapangan. ....	45
3.6	Variabel Penelitian .....	46
3.6.1	Variabel Dependen .....	46
3.6.2	Variabel Independen .....	46
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8	Teknik Analisis Data .....	50
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian .....	50
3.8.2	Statistik Deskriptif.....	51
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.4	Uji Ketetapan Model .....	53
3.8.5	Uji Regresi Linier Berganda .....	55

3.8.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.8.7	Uji Hipotesis (Uji Statistik T) .....	56
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	57
4.2	Deskripsi Identitas Responden .....	58
4.2.1.	Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
4.2.2.	Deskripsi Responden berdasarkan Usia. ....	58
4.2.3.	Deskripsi Responden berdasarkan Domisili. ....	59
4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
4.4	Hasil Uji Instrumen .....	61
4.3.1.	Uji Validitas.....	61
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	64
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.5	Uji Ketetapan Model .....	67
4.4.1.	Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R <sup>2</sup> ).....	67
4.4.2.	Uji Koefisien Regresi secara simultan (Uji F) .....	67
4.4.3.	Uji t.....	68
4.6	Uji Regresi Linier Berganda .....	69
4.7	Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis .....	70
4.6.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Produk Uniqlo ..	70
4.6.2.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Produk Uniqlo... 73	
4.6.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Produk Uniqlo.....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>80</b>
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Brand ternama di Dunia .....	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	34
Tabel 3. 1 Model Skala Likert.....	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R <sup>2</sup> ).....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji F .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji t .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei Jenis Fashion yang banyak dibeli warga Indonesia 2023 .....	4
Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce (2020).....	6
Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara .....	11
Gambar 1. 4 Logo dan Instagram Brand Uniqlo.....	12
Gambar 2. 1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	28
Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merk.....	29
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian .....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	89
Lampiran 2 Jadwal Penelitian .....	94
Lampiran 3 Data Responden .....	95
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden .....	99
Lampiran 5 Olah Data .....	110
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....	114
Lampiran 7 Hasil Uji Turnitin .....	115

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pesat teknologi yang semakin canggih pada era milenial sekarang ini mempengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam dunia bisnis peningkatan konektivitas dan akses informasi secara cepat digunakan untuk menciptakan nilai tambah dari merk yang dijual, sehingga mengakibatkan banyak platform yang dihasilkan dan memperluas jangkauan pemasaran agar dapat menggait pelanggan untuk mengetahui apa yang perusahaan pasarkan, sehingga hampir tidak ada perusahaan yang dapat lepas dari pengaruh internet.

Internet terus berkembang dan mempermudah interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, untuk itu pemasaran yang dilakukan perusahaan harus secara adaptif dan flexible terhadap teknologi yang pesat (Nursiti & Giovenna, 2022). Selain dalam hal pemasaran yang harus mengikuti perkembangan zaman atau pemasaran secara digital untuk menciptakan daya tarik pelanggan, perusahaan tidak cukup jika dalam menciptakan nilai tambah dari mereknya hanya dilakukan dengan memasarkan produknya tanpa menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif. Karena demi bisa bersaing dengan perusahaan lain yang harus dilakukan adalah memperkuat merek dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan (Soesilopranoto, 2019).

Dengan demikian, berbagai perusahaan baru bermunculan dengan merk dari suatu produk yang beragam. Hal ini mempengaruhi persaingan jangkauan pemasaran dan pertambahan jumlah produk yang ketat, sehingga membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset dan kinerja

demi kelangsungan perusahaan. Sementara itu untuk memaksimalkan hal tersebut tentunya juga memperhatikan kualitas produk yang sudah menjadi standar yang tidak dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek, seperti halnya dalam industri pakaian atau *fashion* (Sheila, 2022). *Fashion* merupakan kebutuhan primer bagi individu. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh individu untuk menunjang penampilannya. Salah satunya melalui *fashion*, sehingga *fashion* bisa menjadi kebutuhan rutin bagi individu (Laras, 2021).

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris seperti perhiasan, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik, sehingga menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan (Shadrina et al., 2021). Karena *fashion* merupakan kebutuhan sehari-hari, tentunya banyak perusahaan *fashion* yang memproduksi secara cepat dan banyak demi memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dikenal dengan *fast fashion*. *Fast Fashion* merupakan bentuk dari adanya tuntutan individu untuk memenuhi keinginannya dengan mengikuti trend sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga *turn over* modelnya cepat berganti, model yang dikeluarkan biasanya berganti dalam hitungan bulan, minggu bahkan hari, industri *fast fashion* ini juga menerapkan sistem produksi dengan biaya rendah dengan menghasilkan model pakaian menyerupai produk *high end*.

*Fast fashion* memberikan tren mode terbaru dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga (Debrilian, 2018). Dalam industri *fashion* di

era global saat ini, tren fast fashion menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan. Beberapa contoh dari merek *Fast Fashion* yaitu UNIQLO, H&M, ZARA, PULL&BEAR, Stradivarius, MANGO, dan FOREVER 21.

Tabel 1. 1 Penjualan Brand ternama di Dunia

2022	2021	Brand	2022	2021
1	1	Nike	\$33,176M	\$30,443M
2	3	Louis Vuitton	\$23,426M	\$14,858M
3	2	Gucci	\$18,110M	\$15,599M
4	5	Chanel	\$15,260M	\$13,240M
5	4	Adidas	\$14,636M	\$14,342M
6	10	Hermes	\$13,499M	\$11,656M
7	6	Zara	\$12,997M	\$13,156M
8	8	H&M	\$12,704M	\$12,368M
9	9	Cartier	\$12,419M	\$12,087M
10	7	Uniqlo	\$9,640M	\$13,071M

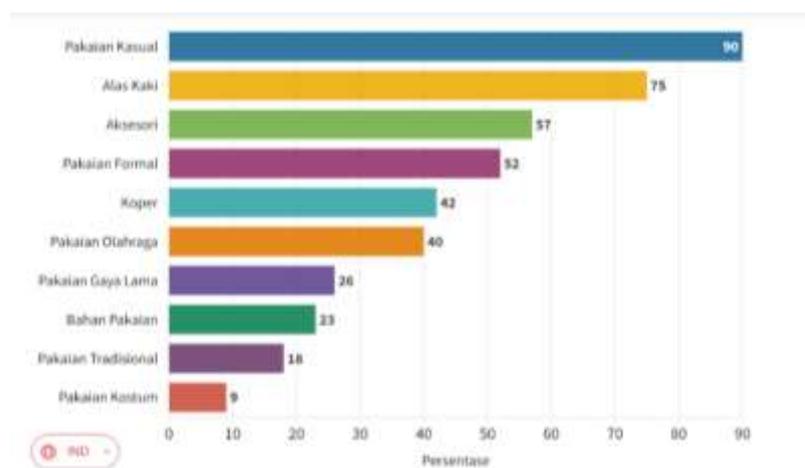
Sumber: Kompas.com, 2018

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Brand* (merk) yang kuat membuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan kesesuaian harga, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas produk, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam upaya peningkatan dan menjaga stabilitas produk tersebut juga terjadi pada dunia *fashion*, yang mana pada saat ini juga tengah bersaing ketat mengingat *fashion* itu sangat penting (Rufaidah & Suyanto, 2022).

Persaingan ketat dalam dunia *fashion* pada akhir akhir ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan perubahan gaya hidup masyarakat semakin meningkat dan semakin memperdulikan penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Apalagi jika berkaitan dengan suatu merk beserta ekuitasnya. *Brand equity* merupakan suatu bentuk responsi dari konsumen terhadap sebuah merek (Juliana, 2019). Dalam persaingan, merek menjadi faktor yang sangat penting dan menjadi

aset perusahaan yang bernilai. Kekuatan merek dipengaruhi oleh *Brand Equity* yang terdapat pada merek tersebut. Karena *Brand Equity* dianggap sebagai tolak ukur dari nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek (Marlina, 2019). *Brand Equity* dapat dilihat dari dua perspektif, jika berdasarkan perspektif perusahaan adanya *Brand Equity* mampu meningkatkan *profit* perusahaan. Dan jika dilihat dari segi *perspektif* pelanggan, adanya *Brand Equity* memberikan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (Kusmayanti et al., 2020).

*Brand Equity* berkaitan dengan bagaimana konsumen lebih percaya dengan *brand* tertentu dibanding *brand* pesaing. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keinginan untuk membayar dengan harga yang lebih untuk sebuah *brand*. Pada intinya, perusahaan dengan *brand equity* yang tinggi mendapatkan keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk memperluas keberhasilan, meningkatkan ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menciptakan penghalang bagi kompetitor untuk masuk dalam pasar (Rhendy, 2018).



Gambar 1. 1 Hasil Survei Jenis Fashion yang banyak dibeli warga Indonesia 2023

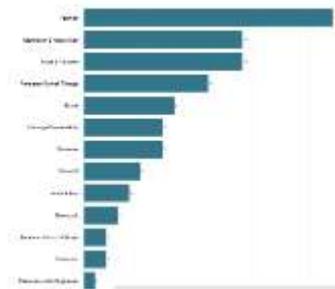
Sumber : (Ridhwan Mustajab, 2023)

Perusahaan yang terlibat dalam bidang usaha *fashion* harus mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laku dipasaran dan bisa mencapai titik unggul dalam persaingan industri *fashion*, ditambah lagi dengan kepercayaan pada suatu merk. Merek dipercaya sebagai nilai pelanggan yang berguna untuk memaksimalkan kepuasan dan pemilihan kualitas (Cahyadi & Astuti, 2007). Pakaian kasual menjadi produk *fashion* terfavorit bagi masyarakat Indonesia pada 2023. Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 90% responden di dalam negeri yang membeli produk *fashion* tersebut

Kehidupan masyarakat milenial saat ini berimplikasi pada peran dari sebuah merek, yang berarti bahwa konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga melihat merek. Sehingga *Brand Equity* ikut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas merek dari ikatan emosional. Karena merk ialah suatu alat untuk membedakan barang produsen satu dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya (Sheila, 2022).

Persaingan yang kompetitif pada produk *fashion* saat ini dilihat dari berbagai warna dan bentuk, hal ini bertujuan untuk memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Produk *fashion* dan segala aksesorisnya masih menjadi unggulan di e-commerce. Dapat diketahui berdasarkan hasil survei oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi

produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce* (Lidwina, 2020)



Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce (2020)

Konsumen memperhatikan untuk pembelian sebuah produk dilihat dari segi ekuitas merk. Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir konsumen, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Dari hal tersebut yang mendasari konsumen percaya akan merk adalah dilihat dari pemahaman dan keterbukaan konsumen terhadap merk (*brand awareness*).

Konsumen mengenali sebuah produk dan adanya keterbukaan terhadap suatu produk tentunya akan membuat konsumen semakin minat terhadap produk. Perusahaan tentunya sangat perlu untuk mengetahui posisi merk produknya di benak konsumen dengan mengukur tingkat kesadaran merk sehingga merk tersebut mudah diingat oleh konsumen, karena suatu produk dengan merk yang telah dikenal dan diingat oleh konsumen akan memiliki kemungkinan besar produk tersebut dipilih oleh konsumen untuk dibeli daripada produk dengan merk yang sulit diingat. Dalam mengenal ataupun mengingat suatu *brand* tertentu tersebut yang

termasuk dalam bagian dari kategori barang tertentu (Aaker, 1997). Pentingnya *brand awareness* ini untuk memudahkan konsumen mengingat atau mengenali produk, tujuannya agar mereka tertarik pada produk yang dijual.

Perusahaan harus mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produknya yang dapat mencerminkan kepuasan konsumen atas suatu merek produk tersebut, serta mengetahui tingkat kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk. Pembentukan dilakukan dengan maksud agar produk yang dimiliki memiliki perbedaan dengan produk pesaing (Nursiti & Giovenna, 2022).

Produk merupakan salah satu bentuk output yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan di dalam menghadapi persaingan pasar haruslah mampu menciptakan sebuah produk yang berbeda, menarik, serta disukai para konsumen, dengan kata lain, harus mempunyai sebuah kekuatan yang memiliki daya saing yang tinggi. Hal ini menunjukkan bagaimana nantinya konsumen akan memiliki anggapan terhadap suatu produk tertentu atau yang lebih dikenal dengan *perceived quality*.

*Perceived Quality* merupakan hal yang penting karena persepsi dari konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan akan dapat dilihat perbandingannya dengan produk lain (Hamidah et al., 2023). *Impresi* mengenai *brand quality* terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk, kebutuhan dan situasi saat mengonsumsi produk tersebut. Pengaruh Persepsi konsumen tentang

produk- produk *fast fashion* serta preferensi mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) yang khas, kuat, dan menguntungkan, bermanfaat bagi pemasar dan konsumen sehingga dapat menciptakan ikatan di antara mereka, yang akan mengarah pada loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen. Karena perkembangan pasar modern relatif sangat pesat, apalagi jika sudah berkaitan dengan persepsi dari pelanggan. Dalam regulasi tersebut, usaha perdagangan eceran merupakan salah satu bidang usaha yang terbuka bagi pihak asing. Bagi pedangang besar internasional kebijakan tersebut merupakan peluang yang sangat besar, karena Indonesia mempunyai pasar yang sangat potensial.

Uniqlo merupakan sebuah perusahaan *retail* asal Jepang, menawarkan produk *fashion* dan gaya hidup dengan berbagai merek Jepang. Perusahaan ini awalnya didirikan di Hiroshima, Jepang, pada tahun 1984 yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan induk ritel Jepang, *Fast Retailing*, dengan Tadashi Yanai sebagai pemimpinnya. Awalnya dikenal sebagai "Gudang Pakaian Unik", nama Uniqlo muncul dengan menggabungkan semua kata tersebut. Pada awal tahun 1990an, Jepang mengalami kemerosotan ekonomi yang signifikan, dan pakaian Uniqlo yang terjangkau menjadi sangat populer. Kesuksesan Uniqlo didorong oleh daya beli konsumen di berbagai daerah pinggiran kota Jepang, dimana toko-toko Uniqlo terletak di sepanjang jalan yang sibuk. Meskipun sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, mereka juga berlokasi di Amerika Serikat, Prancis, Singapura, Malaysia, Filipina, Tiongkok, Taiwan, dan Indonesia (Yulianto, 2023).

Uniqlo telah berkembang menjadi jaringan ritel pakaian terbesar di Asia. Namun, para *eksekutif* perusahaan telah menyatakan ambisi mereka agar Uniqlo

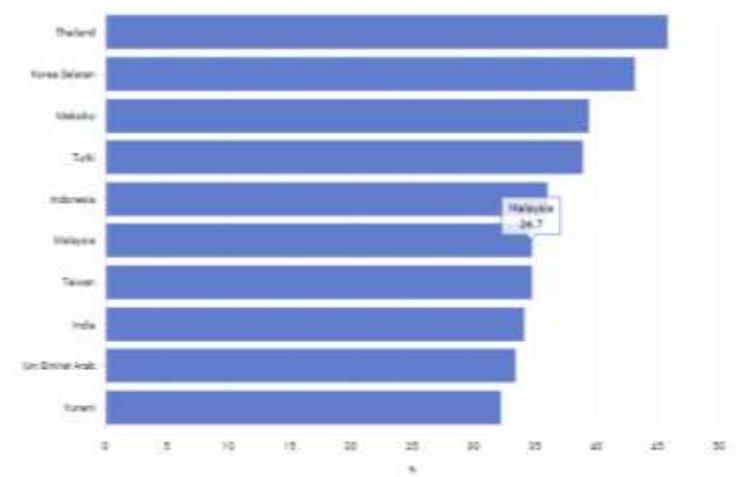
menjadi "merek pakaian *casual* nomor satu di dunia". Uniqlo memperluas jaringan pasar dengan membuka secara resmi sebanyak 50 toko di Indonesia. Sedangkan di Uniqlo Surakarta merupakan toko ke 40 dan pembukaan toko pertamanya di Solo Paragon Mall, di Jalan Yosodipuro No.133, Mangkubumen, Banjarsari, Kota Solo dan toko kedua di Pakuwon Mall Solo Baru yang beralamat di Jalan Ir. Soekarno, Dusun II, Madegondo, Grogol, Sukoharjo. Sejak membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 2013, Uniqlo berkomitmen untuk menyediakan pakaian berkualitas, nyaman dan inovatif yang dipakai baik untuk acara formal maupun sehari-hari dari berbagai kalangan (Tomi, 2021).

Pihak Uniqlo menyatakan bahwa Surakarta sebagai salah satu lokasi ekspansi pasar karena memiliki kondisi pasar yang cukup baik. Perbedaan produk Uniqlo dengan produk lain dilihat dari berbagai pakaian yang dijual bersifat ramah lingkungan. Oleh karena itu Uniqlo menggunakan istilah '*LifeWear*' karena dari sisi nilai uniqlo memandang pakaian bisa mengubah hidup menjadi lebih baik. Dengan mengenakan pakaian yang berkualitas akan menjadi lebih baik dalam menjalani kehidupan ke depan, konsep tersebut juga mengadaptasi budaya Jepang dengan ciri busana yang menghargai kesederhanaan, kualitas terbaik, dan ketahanan. konsep tersebut cocok untuk memenuhi kebutuhan pakaian nyaman dan fungsional bagi masyarakat Indonesia (Aris Wasita, 2021). Walikota Surakarta juga mengungkapkan kebanggaannya dan merasa senang Uniqlo bisa membuka gerainya di Surakarta karena produk-produk UMKM Surakarta bisa tembus dan dijual di gerai-gerai Uniqlo (Kurniawan, 2021).

Pada saat *grand opening* di Solo, Uniqlo menampilkan *corner* istimewa bernama *Neighborhood Collaboration*. Stand ini berisi hasil kegiatan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) oleh pengrajin Surakarta. Perpaduan hasil produksi lokal Surakarta dengan pakaian *LifeWear* UNIQLO dianggap menjadi daya tarik bagi para pengunjung. Hal itulah yang menjadi cara Uniqlo agar masyarakat bisa *aware* terhadap produk Uniqlo (Scaraf Media, 2021). Pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, rata-rata konsumen Uniqlo sudah mengetahui bahwa merek tersebut merupakan *fast fashion* yang berbeda dibandingkan merek lainnya terutama apabila ditinjau dari variabel *Perceived Quality*.

*Preferensi* dan niat beli konsumen untuk membeli suatu produk dari sebuah merek yang dinilai memberikan keunggulan merek dibandingkan alternatif merek lain ialah pengaruh dari *perceived quality*. Seperti halnya pada produk *fashion* Uniqlo, yang merupakan produk *fashion* besar di Indonesia. Uniqlo termasuk pada *Top 10 brand apparel* yang sedang bersaing ketat dilihat dari *apparel 50 2022 ranking*. Sebuah perusahaan selain memperhatikan *Brand Equity*, *Brand Awareness*, serta *Perceived Quality*nya mereka juga harus memperhatikan bagaimana produk tersebut dapat dikenal dan dijangkau oleh banyak orang, agar pemasarannya bisa lebih bisa mendunia lagi. Hal ini bisa dilakukan dengan pemanfaatan *Social Media Marketing*nya. Seperti halnya pada data penjualan *brand* ternama didunia, Uniqlo masuk ke dalam daftar *brand* ternama meskipun demikian peringkat dari Uniqlo masih bisa dikatakan naik turun namun masih bisa bersaing dipasaran dunia (Anggraini, 2018).

Pemasaran secara *online* atau yang dikenal dengan *Social media marketing* merupakan wujud iklan yang dilakukan secara *online* yang menggunakan komunitas sosial seperti media sosial, komunitas online, dan lain sebagainya, hal tersebut ditujukan untuk berkomunikasi. Pada era yang sekarang masyarakat luas lebih banyak berinteraksi menggunakan media sosial yang dimiliki seperti halnya *tiktok*, *instagram*, *facebook*, *X*, dan lain sebagainya. Masyarakat luas sering menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi pembelian ataupun lainnya. Masyarakat bisa belanja barang kebutuhan sehari-hari secara *online* tanpa harus bepergian ataupun melakukan kontak fisik. Transaksinya juga bisa dilakukan secara praktis dengan sistem nontunai, dan pembeli dapat memperoleh aneka promosi seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan lain-lain (Annur, 2022).



Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Perusahaan sekarang juga banyak memasarkan produknya melalui media sosial sebagai cara yang dianggap efektif untuk memperkenalkan merek. Dengan begitu Uniqlo juga melakukan pemasaran online seperti di instagram. Berikut instagram dari uniqlo:



Gambar 1. 4 Logo dan Instagram Brand Uniqlo

Sumber: brandslogos.com, 2023

Uniqlo tidak menjual produknya secara online, namun situs web yang dimiliki oleh Uniqlo berisi berbagai informasi yang sangat berguna bagi konsumen. Informasi tersebut mencakup detail seperti warna produk yang akan dibeli tanpa perlu mengunjungi toko fisik, ukuran pakaian, lokasi toko fisik Uniqlo di Surakarta dan di seluruh dunia, serta alamat *email*. Situs *web* Uniqlo khususnya digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual dalam *era digitalisasi* saat ini, memungkinkan konsumen mengakses informasi tersebut melalui perangkat *gadget* mereka (Soares, 2015).

Beberapa konsumen masih enggan membeli barang secara online karena khawatir produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan atau karena mereka tidak mahir menggunakan teknologi untuk berbelanja *online*. Oleh karena

itu, banyak konsumen lebih suka berbelanja secara langsung di toko fisik. Uniqlo menggunakan *situs web* mereka sendiri untuk pemasaran dan menyediakan informasi kepada konsumen. Namun, pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram, TikTok, Facebook*, dan *marketplace* lainnya juga sangat penting dalam promosi produk (Taan et al., 2021)

Objek penelitian yang dipilih adalah Uniqlo di Surakarta, karena Uniqlo adalah salah satu merek pakaian *casual* yang sangat terkenal di seluruh dunia. Di Indonesia, pakaian kasual seperti kemeja putih, celana pendek chino, kemeja flanel, dan lainnya sangat populer di kalangan masyarakat. Mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan menyukai gaya berpakaian yang sederhana, dengan persentase mencapai 73% (Dihni, 2022). Oleh karena itu, Uniqlo harus mengembangkan strategi agar tetap kompetitif dan tidak kalah bersaing dengan pesaingnya. Data-data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Uniqlo mengalami *fluktuasi* di pasar *global*. Meskipun peringkatnya naik turun dan masih berada di bawah merek fast fashion lain seperti ZARA dan H&M, Uniqlo masih masuk dalam 10 besar merek pakaian terkemuka. Selain itu, Uniqlo belum berhasil menjadi pemimpin pasar seperti Nike, yang berhasil mempertahankan pertumbuhan penjualan stabil selama dua tahun terakhir. Uniqlo juga belum menerapkan sistem *omnichannel* di Indonesia karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* masih rendah dalam *era digitalisasi* saat ini.

Menilik dari penelitian diatas, menarik untuk menguji *brand awareness*, *perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*. Penelitian ini penting dilakukan karena meningkatkan pemahaman para peneliti dan praktisi

tentang pengalaman konsumen dalam memilih suatu produk. Pertama, studi ini mengeksplorasi tentang kesadaran konsumen terhadap suatu ekuitas merek. Kedua, studi ini mengetahui persepsi kualitas dari konsumen Uniqlo terhadap ekuitas merk Uniqlo. Ketiga, penelitian ini penting karena membahas kesenjangan dalam penelitian yang ada dengan menguji secara empiris pengaruh berbagai elemen *Brand Equity*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk meninjau penelitian *Brand Equity* yang ada dan literatur pemasaran berbasis web lainnya dan kemudian mengembangkan hipotesis yang dapat diuji mengenai hubungan antara elemen *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing*. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan metodologi dan mengeksplorasi hasilnya. Akhirnya, studi ini membahas temuan, menyajikan implikasi teoritis dan praktis, dan mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian di masa depan. Oleh karena itu, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN SOCIAL MEDIAN MARKTING TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK UNIQLO”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan ketat dalam dunia *fashion* menunjukkan bahwa kebutuhan dan perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan semakin peduli pada penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.

2. Adanya penelitian terdahulu oleh (Świtala et al., 2018) yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* lebih kecil daripada pengaruh citra merek terhadap *Brand Equity*
3. Toko resmi belum terlalu banyak dan Uniqlo memilih tidak membuka toko online di aplikasi *market place*.
4. Berdasarkan data yang diambil Kompas.com terjadinya penurunan penjualan produk Uniqlo di tahun 2021 menempati rangking 7 sedangkan pada tahun 2022 menjadi rangking 10

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih berfokus dan tidak meluas maka, penelitian ini berfokus pada:

1. Variabel penelitian hanya sebatas *brand awareness*, *perceived quality* dan *social media marketing* terhadap *brand equity* Produk Uniqlo.
2. Wilayah penelitian ini hanya dilakukan di Surakarta.
3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Surakarta.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari pernyataan latar belakang yang diuraikan diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo?

3. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

#### **1.6.1. Secara Teoritis**

1. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk menambah teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dan diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik dalam tingkat fakultas maupun universitas..

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain.

### **1.6.2. Secara praktis**

1. Bagi pengguna Produk Uniqlo

Sebagai bahan masukan pengguna untuk bisa lebih memilih *brand* yang tepat.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

### **1.7 Jadwal Penelitian**

*Terlampir*

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami penelitian ini, maka isi disajikan sesuai urutan Bab I hingga Bab V secara umum sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini berisi tentang kajian teori, tinjauan Pustaka, dan kerangka penelitian. Teori dalam skripsi ini menjelaskan tentang pengertian Perilaku Konsumen, TPB, Konsep Brand, dan Social Media Marketing.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang jenis penelitian, wilayah dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan alat analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yaitu gambaran umum mengenai

objek penelitian, karakteristik responden, diskripsi data penelitian dan hasil dari pengujian SPSS.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, merupakan bagian akhir penelitian yang berisi penutup yaitu kesimpulan dari keseluruhan penelitian, saran dan penutup.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

Landasan teoritis deskriptif dari hasil studi kepustakaan yang relevan serta mendukung pokok permasalahan yang hendak diteliti sehingga landasan teoritis ini diharapkan mampu menjadi landasan atau acuan maupun pedoman dalam penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam penelitian ini. Dengan pengembangan teori –teori yang di analisis diharapkan dapat mendukung logika pemikiran penulis serta didukung fakta-fakta yang ada sehingga penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang dibuat. Dalam penelitian ini penulis membuat suatu landasan teoritis berdasarkan kajian dan berbagai kepustakaan yang berhubungan dengan masalah pokok yang akan diteliti.

#### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen atau *customer behavior* merupakan aktivitas seseorang saat berhubungan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa dengan tujuan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen adalah hal yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Irwansyah, dkk, 2021).

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi,

dan menghabiskan produk (Kurniati, 2016).. Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kondisi yang ada pada konsumen saat sedang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan tahap akhir penggunaan produk maupun jasa dengan keinginan dapat memberikan kepuasan konsumen (Nugraha, 2021).

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis (Engel, Blakckwell & Miniard, 1995) :

- a. Faktor lingkungan, terdiri dari faktor eksternal individu sepertihalnya kelas sosial, budaya, pribadi, keluarga, situasi dan kondisi.
- b. Faktor internal, terdiri dari faktor internal seseorang yang memberikan dorongan serta dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen sepertihalnya sumber daya konsumen, pengetahuan, kepribadian, sikap dan gaya hidup.
- c. Faktor psikologis, yang merupakan keadaan psikologis konsumen mampu memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian sepertihalnya penerimaan dan manajemen informasi, pembelajaran, perubahan perilaku serta sikap.

Tindakan konsumen dimulai dengan merasakan akan kebutuhan dan keinginan, setelah itu konsumen akan tergerak untuk mendapatkan produk yang diharapkan, kemudian mereka akan mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan paska pembelian, yakni perasaan antara puas atau tidak puas.

Menurut Sangaji & Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah antara lain :

- a. Ilmu yang meneliti atau mempelajari perilaku baik individu, kelompok atau organisasi serta rangkaian proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan seleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan konsumen yang bertujuan untuk mewujudkan serta dalam rangka pemenuhan kebutuhan baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan kebutuhan dan keinginan, kemudian berupaya untuk mendapatkan produk yang di harapkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### **2.1.2 Theory Of Planned Behavior (Tpb)**

#### **1. Pengertian *Theory Of Planned Behavior* (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada 1988 dan menjadi teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang didalamnya belum diterapkan variabel *perceived behavioral control* seperti yang sudah diterapkan di TPB. Sedangkan TPB telah mempelajari bahwa tidak seluruh tindakan dilakukan di bawah kendali

individu maupun kelompok secara total. Oleh karena itu, persepsi kontrol perilaku dapat dilibatkan dalam upaya mengatasi perilaku-perilaku semacam ini. (Ajzen, 2012).

Menurut Ajzen (1991) TPB memberikan pandangan jika konsep kerangka kerja dapat digunakan dalam penanganan perilaku sosial manusia yang begitu kompleks. Yang ingin difokuskan oleh teori TPB adalah niat perilaku karena dipengaruhi oleh banyak kemungkinan hasil yang diharapkan sehingga menimbulkan evaluasi dari resiko yang akan datang (Puspita & Kurniawan, 2016).

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat

Menurut Ajzen (1991) dalam TPB terdapat tiga faktor penentu yang dapat mempengaruhi niat secara konseptual independen, antara lain :

### a. *Attitude Toward The Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Mengacu pada indikasi seseorang mempunyai evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai terhadap perilaku yang bersangkutan.

### b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

### c. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Atas Perilaku)

Mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi.

### 2.1.3 *Brand* (Merk)

Merek merupakan suatu nama, istilah simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Kemudian berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang merek pada pasal 1 ayat 1 yang dikutip dalam menyatakan bahwa merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Kelly, 2020). Merek memegang peranan sangat penting, salah satu peranannya yaitu adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan pada konsumen. Sehingga diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Menurut Chen & Green (2011) merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan

sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4. *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya musik atau karya seni.

Menurut Kotler & Keller (2009) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapat perlindungan seperti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu:

- a. Identifikasi sumber produk
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu
- c. Pengurang resiko
- d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Signal kualitas

#### **2.1.4 Brand Equity**

Pemahaman terhadap nilai-nilai atau *Brand Equity* oleh sebuah merek merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan posisi pasar perusahaan dibandingkan dengan merek lainnya (Switala et al., 2018). *Brand Equity* merupakan aset dan kewajiban dari suatu merek, nama, dan simbol merek mereka. Nilai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkat atau menurun (Sultan et al., 2020). *Brand Equity* dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terkait dengan merek tersebut, pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang merek bawa untuk perusahaan (Wiguna et al., 2009). Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek yang dipilih

Ada lima kategori *Brand Equity* yang dapat membantu dalam menilai keefektifan merek (Aaker, 1997), yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) : Mengevaluasi sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut.
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menyelidiki segala hal yang terkait dengan ingatan konsumen terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. *Perceived Quality* : Mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
5. Aset Lainnya (*Other Assets*): Merujuk pada aset-aset seperti hak cipta, hak paten, atau hak lainnya yang dimiliki merek terkait saluran distribusi.

Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk:

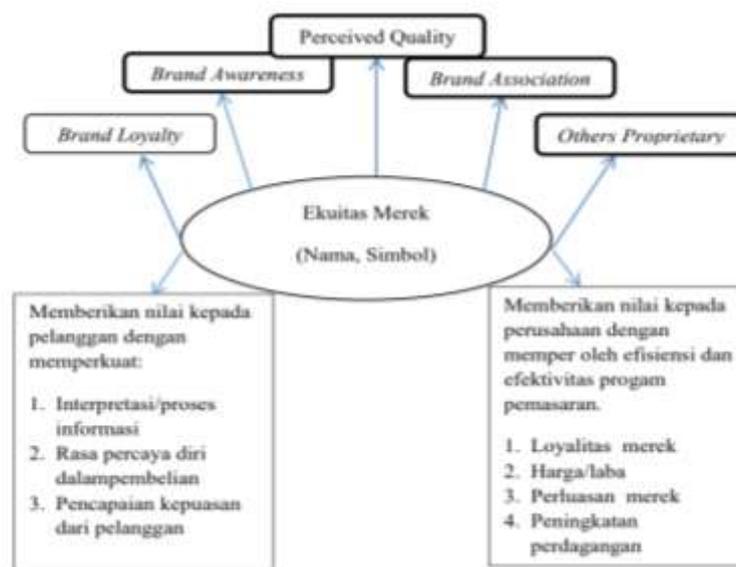
1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Kesadaran merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

3. Dalam kenyataannya persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen. Disamping memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:
  - a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
  - b. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
  - c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (premium price) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
  - d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
  - e. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat

akan dicari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.

- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

*Brand Equity* diakui sebagai kunci utama dalam pemasaran, menjadi sumber keunggulan kompetitif, dan merupakan komponen penting kesuksesan bisnis. Brand Equity menjadi kekuatan merek berdasarkan bagaimana konsumen merasakan dan merespons merek tersebut dari waktu ke waktu. Brand Equity memiliki beberapa konstruk, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, dan kepribadian merek (Nyoman, 2019)



Gambar 2. 1 Konsep *Brand Equity*

### 2.1.5 *Brand Awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) menurut pendapat dari Aaker (1997) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dari bagian dan jenis produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan keberadaan merek dalam pikiran

konsumen. Dalam konteks ini, pentingnya *brand awareness* terhadap *brand equity* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin tinggi juga persepsi terhadap merek tersebut. Ketika konsumen telah mengetahui suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut daripada merek lainnya.

Tingkat kesadaran merupakan elemen dasar dalam mengevaluasi suatu merek karena konsumen lebih memilih merek yang mereka ketahui atau sadar akan keberadaannya daripada merek yang tidak mereka kenal (Widjajanta et al., 2020). *Brand awareness* dilihat dari sejauh mana pelanggan menyadari bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu, dan ditandai oleh hubungan antara merek dan isyarat kategori. *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Wiguna, 2009).



Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merk

Piramida tingkatan kesadaran merek menurut Wiguna (2009).yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Peningatan kembali merek (*Brand Recall*)  
Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)  
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### 2.1.6 *Perceived Quality*

Persepsi tentang kualitas merek terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan dan mengonsumsi merek tersebut. Selain itu, garansi, harga, dan informasi mengenai merek juga digunakan untuk menilai kualitas merek tersebut. Semakin tinggi *perceived quality* (kualitas yang dirasakan), semakin tinggi kemungkinan asosiasi positif dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Ginting & Ginsar, 2015)

*Perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek memberikan produk yang berkualitas baik. Kualitas yang dirasakan merupakan keyakinan atau perasaan terhadap suatu merek. *Perceived quality* dapat mendukung ekspansi merek, mempengaruhi konsumen untuk membayar lebih banyak untuk produk atau layanan, serta membedakan merek dari merek pesaing lainnya yang menjadi alasan utama dalam pembelian produk atau layanan tersebut. Selain itu, *perceived quality* juga dapat mendorong perbedaan dan keunggulan yang lebih menonjol dari sebuah merek (Widjajanta et al., 2020). *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki keistimewaan dan kualitas yang baik, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut (Soesiloprano, 2019).

*Perceived Quality* dapat dirasakan melalui pengalaman dengan interaksi langsung dengan merek, sehingga mudah diingat kembali. *Perceived Quality* juga dapat diartikan sebagai evaluasi faktor-faktor dalam pandangan konsumen yang menentukan kualitas produk, serta sejauh mana merek tersebut dapat mencerminkannya (Permatasari & Rachmawati, 2021). Perbedaan kualitas yang dirasakan antara merek-merek produk dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan nilai tertentu bagi konsumen tersebut.

### **2.1.7 Social Media Marketing**

Pemasaran melalui media sosial, yang juga dikenal sebagai *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan alat-alat yang tersedia di *platform social online*. Menurut Heuer dalam Nursiti & Giovenna (2022) ada enam dimensi strategi yang dapat digunakan dalam social media marketing, adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Konten: Konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis perlu dibuat untuk menarik minat konsumen.
2. Berbagi Konten: Untuk memperluas jaringan bisnis, penting bagi pelaku bisnis untuk menyebarkan konten kepada komunitas sosial. Berbagi konten dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.
3. Koneksi: *Platform* media sosial menyediakan sarana bagi individu untuk berinteraksi dengan banyak orang. Untuk mencapai kesuksesan bisnis, penting untuk membangun jaringan yang luas dan menjalin hubungan dengan orang lain.

4. **Membangun Komunitas:** Media sosial adalah jaringan sosial online yang besar, memungkinkan manusia dari seluruh dunia untuk berinteraksi tanpa batasan geografis melalui kemajuan teknologi.
5. *Customer Engagement:* Melibatkan pelanggan melalui tanggapan, interaksi, dan partisipasi aktif dalam konten dan kegiatan di media sosial.
6. *Monitoring and Analysis:* Melakukan pemantauan dan analisis terhadap kinerja pemasaran media sosial untuk memahami tren, pengaruh, dan respons dari konsumen serta melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti: Kualitas aktual atau obyektif Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik. Kualitas isi produk Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan. Kualitas proses manufaktur, dan Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang “tanpa cacat”

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Selain temuan masalah dilapangan, penelitian ini juga memanfaatkan beberapa penelitian penting sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1  
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Kevin Sanjaya Soesilopranoto (2019)	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Personality, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness</i> sebagai prediktor terkuat yang mempengaruhi variasi tingkat loyalitas pelanggan Uniqlo, <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk tidak menjamin tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek fast fashion.
2	Natalia Mila Permatasari, Ida Ayu Kade (2021)	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity</i>	Hasil dari riset ini menampilkan kalau variabel <i>brand awareness</i> , serta <i>brand association</i> mempengaruhi signifikan terhadap <i>brand equity</i> jilbab Saudia, sebaliknya variabel <i>perceived quality</i> , serta <i>brand loyalty</i> menampilkan kalau variabel tersebut tidak mempengaruhi signifikan terhadap <i>brand equity</i> jilbab Saudia. Bersumber pada hasil analisis, ada sebagian perihal yang wajib di tingkatkan oleh jilbab Saudia menimpa variabel <i>perceived quality</i> ialah dengan tingkatkan mutu desain serta bahannya, dan tingkatkan kepuasan serta komitmen konsumen terhadap jilbab

*Tabel Berlanjut...*

			Saudia sebab <i>brand loyalty</i> mempunyai dampak besar pada <i>brand equity</i> merek dari jilbab Saudia.
3	Tiana Agnesia, Fatik Rahayu, Iis Afriani Rachman (2022)	<i>Brand Awareness, Perceived Quality Brand Loyalty Brand Equity</i>	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Selanjutnya, <i>perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Terakhir, <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Semua hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan produk pasta gigi harus meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap brand pasta gigi mereka, meningkatkan kualitas <i>brand</i> pasta gigi dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan terhadap <i>brand</i> pasta gigi untuk meningkatkan nilai <i>brand</i> pasta gigi di benak konsumen.
4	Sri Walyoto, Sintha Sujarwati (2022)	Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Review Pelanggan Online Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Lanjutan Tabel...

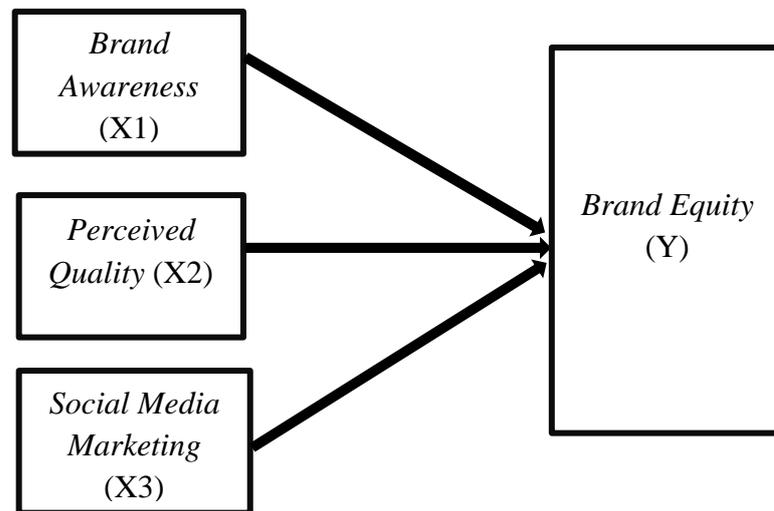
5	Nursiti, Aprillia Giovenna (2022)	<i>Social Media Marketing, Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian</i>	Hasil dari analisis data terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta. Variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
6	Igantius, Reza (2022)	<i>Brand Awareness, Brand Image, Social Media Marketing Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness, brand image, dan social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, para <i>brand</i> yang bergerak di perindustrian sepeda perlu meningkatkan <i>brand awareness, brand image, dan social media marketing</i> untuk meningkatkan pula keputusan pembelian dari <i>klien</i> .
7	Świtła, Marcin Gamrot, Wojciech Reformat, Beata Bilińska-Reformat, Katarzyna (2018)	<i>Brand Awareness Brand Imageon Brand Equity</i>	Hasil yang diperoleh tidak memberikan dasar yang cukup untuk menerima atau menolak hipotesis dengan asumsi hubungan positif yang esensial antara kesadaran merek dan citra merek serta ekuitasnya. Secara simultan, penelitian yang dilakukan mengarah pada penolakan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap <i>Brand Equity</i> lebih kecil daripada pengaruh citra merek terhadap <i>Brand Equity</i> .
Lanjutan Tabel...			
8	Sultan, Tayyab	<i>Brand Equity and its Impact on Customer</i>	Mengukur <i>Brand Equity</i> melalui dimensi yang berbeda

	Junaid, Muhammad Hasni, Shahid Raza, Ali (2020)	<i>Purchase Intention: Empirical Evidence the Telecommunication</i>	seperti loyalitas merek, kesadaran merek, <i>Perceived Quality</i> dan asosiasi merek. Ditemukan pengaruh positif yang signifikan dari loyalitas merek pada niat beli pelanggan. Hipotesis kedua menetapkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, kualitas yang dirasakan juga mempengaruhi niat beli pelanggan dengan cara positif yang signifikan. Terakhir, asosiasi merek tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.
9	Hadisumarto, Aswin Dewanto Irawan, Alfian Dally (2020)	<i>Aktivitas Social Media Marketing Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas <i>social media marketing</i> yang dilihat berdasarkan <i>entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust, brand equity, dan brand loyalty</i> . Selanjutnya, <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity dan brand loyalty</i> , serta <i>brand equity</i> juga memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
10	Ginting, Ginsar (2015)	<i>Brand Image Brand Equity Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand image dan brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disusun kerangka berpikir sebagai berikut: Tabel Berlanjut... pengaruh (brand image dan brand equity)

Lanjutan Tabel...

			terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	-------------------------------

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian

Berikut indikator dari masing-masing variable dari *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo.

### 2.4 Hipotesis

#### 2.4.1. *Brand Awareness dan Brand Equity Level of Awareness*

Elemen fundamental saat mengevaluasi *brand* karena konsumen lebih cenderung memilih *brand* yang lebih mereka ketahui daripada yang *brand* yang mereka kurang ketahui. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Foroudi (2018) dan juga Agnesia (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* mengacu kepada keberadaan dari brand tersebut di pikiran konsumen. Keberadaan *brand* di pikiran konsumen berdasarkan *brand awareness* dapat mempengaruhi apa yang pelanggan pikirkan terhadap suatu *brand* yang dicerminkan pada *brand equity* yang didukung

oleh penelitian dari yang memperhatikan langsung hubungan *brand awareness dan brand image* terhadap *brand equity*. Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

#### **2.4.2. *Perceived Quality dan Brand Equity***

Impresi mengenai *brand quality* terbentuk dari pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk, kebutuhan dan situasi saat mengkonsumsi produk tersebut (Agnesia et al., 2022). Hasil dari studi sebelumnya dimana menemukan bahwa *brand equity* diperkuat dengan *level brand quality* yang tinggi (Permatasari & Rachmawati, 2021) Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

#### **2.4.3. *Social Media Marketing dan Brand Equity***

*Social Media Marketing* merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengungkap komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat (Hadisumarto & Irawan, 2020) Kegiatan pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan pemasaran sosial media dengan lima dimensi yang merupakan; hiburan, interaksi, *trendiness*,

*kustomisasi* dan *word-of- mouth*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini,sebagai berikut :

*H3. Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian**

Penelitian dan penyusunan laporan penelitian dilakukan mulai bulan September 2023 atau sampai selesai. Dengan banyaknya pertimbangan mengenai hal tersebut diharapkan bisa melakukan yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Surakarta.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa besaran atau data lain yang dapat di kuantifikasi dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian yang melakukan pengujian terhadap hipotesis terkait dengan hubungan antara beberapa variabel terkait variabel lainnya, dengan memanfaatkan data berupa angka-angka yang sudah tersedia untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang dijelaskan dengan sifat kuantitatif, yang selanjutnya dapat disimpulkan informasi yang dibutuhkan pada analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen yaitu *Brand Equity*.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang saling mempengaruhi (kausalitas) melalui pengujian hipotesis atau konfirmasi pengaruh antar variabel. Sumber data dalam penelitian antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dan data

sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, dan bahan penelitian lainnya yang dapat menjadi acuan bagi peneliti. Aplikasi atau alat uji yang digunakan dalam penelitian ini memakai software IBM SPSS versi 25.

### **3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Handayani (2021) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan, tetapi mencakup objek atau topik dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dirancang oleh peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan dari penelitian. Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, merupakan unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2019)

Populasi adalah jumlah faktor yang digunakan sebagai area umum. Faktor populasi adalah jumlah total dari satuan pengukuran dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi mencakup seluruh masyarakat Surakarta.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Handayani (2021), teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel untuk membantu mengatasi keterbatasan yang dialami peneliti seperti halnya keterbatasan biaya, waktu maupun tenaga. Oleh karena itu, sampel harus mencakup sebagian populasi penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*.

Menurut Sugiyono (2019) dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .

Karena metode analisis penelitian ini menggunakan korelasi, maka sesuai dengan saran tersebut pada nomor 3 (tiga) di atas. Berikut perhitungan matematis dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu:

1. Jumlah anggota sampel yang digunakan penelitian sebesar 40 sampel, memilih 40 sampel.
2. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 1 (dua) variabel bebas + (tiga) variabel terikat. Maka jumlah variabel dalam penelitian sebanyak 4 variabel.

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini minimal 40 sampel yang didapat dari 4 variabel (3 variabel terikat dan 1 variabel bebas) dikalikan 40. Sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 160 sampel.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan. Oleh karena itu, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2019). Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Masyarakat Surakarta
2. Mengetahui atau pernah membeli produk Uniqlo
3. Usia 18 tahun keatas

### **3.4 Jenis Dan Sumber Data**

Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer didapatkan dari responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan melalui kuesioner, yaitu sebagian masyarakat Soloraya yang tahu atau pernah membeli produk Uniqlo. Dalam penelitian ini digunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku, website, tesis dan jurnal ilmiah serta bacaan yang relevan dengan subjek penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari Warga Surakarta dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.5.1 Google Form.**

Untuk pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui smartphone dan media sosial.

#### **3.5.2 Riset Lapangan.**

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari Pengguna Uniqlo di Surakarta sebagai objek penelitian dengan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Observasi. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sebagai sumber data.
2. Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Jadi seperti tabel berikut :

Tabel 3. 1 Model Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Secara umum, variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen dan variabel independen.

#### 3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019) variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini *adalah Brand Equity*.

#### 3.6.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), Social Media Marketing (X3)*.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel sendiri memiliki arti deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Berikut adalah operasional variabel pada penelitian ini:

1. *Brand Awareness* (X1), merupakan kesadaran atau pengetahuan pembeli kepada sebuah nama maupun simbol yang dikaitkan dengan perusahaan serta produk tertentu
2. *Perceived Quality* (X2), merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen atas suatu produk
3. *Social Media Marketing* (X3), merupakan cara pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau target pasar.
4. *Brand Equity* (Y), merupakan sejumlah aset yang berhubungan dengan merek yang bisa menambah atau mengurangi nilai dari suatu merek.

Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
<i>Brand Awareness</i>	Menurut Kotler dan Keller (Rowe & Clark, 1927) <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recall</i>, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.</li> <li>2. <i>Recognition</i>, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.</li> <li>3. <i>Purchase</i>, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.</li> <li>4. <i>Consumption</i>, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. (Sari et al., 2021)</li> </ol>
<i>Perceived Quality</i>	Menurut Kotler (Rowe & Clark, 1927) <i>Perceived Quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk, Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.</li> <li>2. Reputasi produk Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.</li> </ol>

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel...

		<p>3. Karakteristik produk Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>4. Kinerja produk Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.</p> <p>Durianto dkk (2017)</p>
<i>Social Media Marketing</i>	<p>Menurut (Nursiti &amp; Giovenna, 2022) <i>social media marketing</i> adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.</p>	<p>1. Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>)</p> <p>2. Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)</p> <p>3. Menghubungkan (<i>Connecting</i>),</p> <p>4. Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>).</p> <p>(Gunelius, 2011)</p>
<i>Brand Equity</i>	<p>Menurut (Aaker, 1997) <i>Brand Equity</i> merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.</p>	<p>1. <i>Leadership</i>, yaitu kemampuan memengaruhi pasar, baik dari segi harga maupun atribut non-harga.</p> <p>2. <i>Stability</i>, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.</p> <p>3. <i>Market</i>, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.</p> <p>4. <i>Internationality</i>, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain.</p> <p>5. <i>Trend</i>, yaitu sebuah merek dirasa menjadi semakin penting di berbagai kalangan.</p> <p>6. <i>Support</i>, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan</p>

*Lanjutan Tabel...*

		<p>untuk mengkomunikasikan sebuah merek.</p> <p>7. <i>Protection</i>, yaitu merek mempunyai legalitas atau perlindungan secara hukum. Soehadi dalam buku Perilaku Konsumen Edisi Ketiga. (Ginting &amp; Ginsar, 2015)</p>
--	--	---

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019) analisis data berpedoman pada kegiatan penelitian yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden. Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul dari responden atau sumber data lainnya. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel responden individu, dan dengan data yang diperiksa dan dihitung agar sesuai dengan rumus dan menjawab rumusan masalah untuk setiap variabel. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Teknik analisis data adalah cara menganalisis data penelitian. Analisis yang digunakan adalah:

#### **3.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) untuk memperoleh data kuantitatif dengan hasil yang akurat dalam mengukur nilai variabel yang diteliti harus menggunakan instrumen penelitian. Setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran untuk digunakan menjadi alat analisis kuesioner. Uji instrument merupakan komponen yang sangat penting karena instrument yang tepat menghasilkan data yang akurat dan memberikan data yang akurat untuk hasil penelitian yang dapat dipercaya.

### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha  $> 0,1986$  dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha  $< 0,1986$ , (Ghozali, 2016)

### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui alat ukur yang dapat disusun digunakan untuk mengukur yang hendak diukur secara tepat. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang penyelesaiannya dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25. Pengukuran validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel  
jika:  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (data valid)

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (data tidak valid)

### 3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah suatu teknik yang bekerja pada analisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan untuk memberikan informasi yang berguna serta untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019) Berbagai jenis statistik deskriptif diantaranya seperti: tabel, grafik, diagram lingkaran, grafik, dan perhitungan. modus, mean, menghitung persentil desimal, menghitung mean dan standar deviasi dan menghitung varians data, dan persentase (Sugiyono, 2019).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang didapat linier dan dapat digunakan untuk melakukan prediksi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi di mana terjadi perbedaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Sekiranya varians sama, maka dapat dikatakan wujud homoskedastisitas, sebaliknya jika varians tidak

sama terjadi heteroskedastisitas.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$  maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
  - b. Bila nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

#### **3.8.4 Uji Ketetapan Model**

Uji ketetapan model merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan suatu fungsi regresi. Keakuratan model dalam penelitian ini dinilai dengan mengukur koefisien determinan ( $R^2$ ) dan uji F (Ghozali, 2016)

### 1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model termasuk variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2011) Uji F dilakukan pada semua variabel independen yang dimasukkan dalam model dan ada pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% digunakan untuk nilai F. Tolak ukur untuk pengambilan keputusan pada uji-F meliputi:

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen
- c. Jika probabilitas (sig t)  $>$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan  $H_0$  ditolak jika probabilitas (sig t)  $<$   $\alpha$  (0,05). Hal tersebut berarti, variabel independen di antara variabel dependen memiliki pengaruh signifikan. (Ghozali, 2006)

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan model memiliki variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berpengaruh antara dua variabel. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemungkinan variabel independen untuk menjeaskan perubahan variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen (Ghozali, 2016)

Kelemahan terbesar dari penggunaan koefisien determinasi adalah dapat mempengaruhi jumlah variabel independen dalam model. Dengan demikian, banyak peneliti merekomendasikan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* untuk menilai model regresi mana yang terbaik, dengan alasan bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat meningkat atau menurun jika variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

### 3.8.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat dimanfaatkan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda disini berguna untuk mengamati variabel terikat *Brand Equity*, jika variabel bebas (*brand awareness*, *perceived quality*, dan *social media marketing*) menjadi indikator (Sugiyono, 2019). Rumus regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Brand Equity*

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$  terhadap  $Y$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$  terhadap  $Y$

$b_3$  = Koefisien regresi  $X_3$  terhadap  $Y$

$x_1$  = *Brand Awareness*

$x_2$  = *Perceived Quality*

$x_3 = \text{Social Media Marketing}$

$a = \text{Constant}$

$e = \text{Error}$

### 3.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Banyak teknik analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Equity*. Berikut adalah persamaan umum regresi yang digunakan:

### 3.8.7 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual (Ghozali, 2016). Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual terhadap keputusan penggunaan. Tolak ukur pengujian dengan signifikansi ditentukan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Surakarta dengan objek penelitian yang ditujukan untuk konsumen produk Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian global yang dikenal dengan filosofi "*Life Wear*", yang menekankan desain fungsional, kenyamanan, dan kualitas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari Uniqlo yang menawarkan berbagai koleksi dan gaya pakaian,

Uniqlo juga sering berkolaborasi dengan desainer terkenal untuk menciptakan koleksi khusus. Uniqlo seringkali terlibat dalam kegiatan atau sponsor acara lokal untuk memperkuat hubungan dengan komunitas Surakarta. Keterlibatan dalam inisiatif lokal dapat membantu membangun citra positif di kalangan konsumen setempat. Pemasaran online dan media sosial mungkin digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek di komunitas online. Penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif untuk mencari pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing terhadap Brand Equity* Produk Uniqlo di Surakarta. Subjek pada riset ini merupakan masyarakat Surakarta yang menggunakan produk Uniqlo.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dimulai pada 5 Februari hingga 30 Desember 2023. Hasil distribusi tersebut mendapatkan 160 orang responden yang cocok dengan kriteria yakni masyarakat Surakarta yang menggunakan produk Uniqlo. Hasil data yang didapatkan tersebut nantinya akan diproses menggunakan SPSS 25.

## 4.2 Deskripsi Identitas Responden

Sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat Surakarta yang menggunakan Produk Uniqlo, sampel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah 160 responden. Karakter responden yang didapat seperti: jenis kelamin, usia, dan domisili.

### 4.2.1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
Laki laki	32	32,1%
Perempuan	68	67,9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Melihat dari tabel di atas, dari total 160 responden yang didapatkan, responden laki – laki berjumlah 32 responden atau 32,1%. Selanjutnya responden perempuan diperoleh sebanyak 68 responden perempuan atau 67,9%.

### 4.2.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia.

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Precentage (%)</b>
18 – 24 tahun	93	92,9%
25 – 30 tahun	7	7,1%
31 – 35 tahun	-	-
36 – 40 tahun	-	-
Diatas 40 tahun	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan table tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden berusia 18-24 tahun yakni sebanyak 93 responden atau 92,9% dan yang berusia 25-30 tahun yakni 25-30 tahun adalah 7 responden atau 7,1%.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden berdasarkan Domisili.

**Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentasei</b>
Pasar Kliwon	25	25%
Serengan	20	20%
Jebres	14	14%
Laweyan	28	28%
Banjarsari	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan domisili responden diketahui bahwa pengguna produk Uniqlo di daerah Pasar Kliwon 25 orang responden atau 33%, Serengan berjumlah 20 responden atau 20%, Jebres sebanyak 14 responden atau 14%, Laweyan sebanyak 28 responden 28%, Banjarsari sebanyak 13 responden 13%, Rata – rata dominasi responden berasal dari daerah Laweyan.

#### 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Nilai rata-rata (mean), simpanan baku (standar deviasi), dan nilai minimum dan maksimum untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Equity* (Y), *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) disebutkan dalam statistik deskriptif (Sugiyono, 2019). Hasil dari uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BEQ	160	25,00	40,00	32,7312	3,22475
BAW	160	22,00	35,00	27,8750	2,34387
PCQ	160	12,00	20,00	16,9563	1,56353
SMM	160	17,00	25,00	20,7250	1,55386
Valid N (listwise)	160				

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas, data variabel *brand equity* memiliki 160 peserta yang memiliki nilai minimum sebesar 25, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean 32,7312, dan nilai standar deviasi 3,22475. Data variabel *brand awareness* memiliki 160 peserta yang memiliki nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 35, dan nilai mean 27,8750, dan nilai standar deviasi 2,34387. Data variabel *perceived quality* memiliki 160 peserta yang memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 20, dan nilai mean 16,9563, dan nilai standar deviasi 1,56353. Data variabel *social media marketing* memiliki 160 peserta yang memiliki nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum sebesar 25, dan nilai mean 20,7250, dan nilai standar deviasi 1,55386.

## 4.4 Hasil Uji Instrumen

### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian data dari kuisioner penelitian. Uji validitas memiliki ketentuan yaitu apabila semakin tinggi nilai kevalidan pada kuisioner maka semakin menunjukkan data itu valid. Kuisioner dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti kuisioner dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan alat analisis yakni *Person Product Moment Correlation*, dengan penarikan kesimpulan suatu variabel dikatakan valid jika  $<$  0,05 (Astuti, 2019).

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	BEQ1	.624**	0.1552	Valid
	BEQ2	.602**	0.1552	Valid
	BEQ3	.694**	0.1552	Valid
	BEQ4	.568**	0.1552	Valid
	BEQ5	.422**	0.1552	Valid
	BEQ6	.457**	0.1552	Valid
	BEQ7	.729**	0.1552	Valid
	BEQ8	.621**	0.1552	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BAW1	.602**	0.1552	Valid
	BAW2	.327**	0.1552	Valid
	BAW3	.652**	0.1552	Valid
	BAW4	.744**	0.1552	Valid
	BAW5	.652**	0.1552	Valid
	BAW6	.458**	0.1552	Valid
	BAW7	.535**	0.1552	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PCQ1	.663**	0.1552	Valid
	PCQ2	.740**	0.1552	Valid
	PCQ3	.343**	0.1552	Valid
	PCQ4	.801**	0.1552	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	.682**	0.1552	Valid
	SMM2	.607**	0.1552	Valid
	SMM3	.491**	0.1552	Valid
	SMM4	.434**	0.1552	Valid
	SMM5	.572**	0.1552	Valid

Diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel terbukti valid. Dikeitahu semua variabel  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan tingkat signifikan adalah 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *social media marketing* terhadap *brand equity* produk Uniqlo adalah valid.

Berdasarkan dari hasil uji validitas *brand equity* dari 8 pertanyaan yang memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 0,155. Pertanyaan 7 dengan  $r$  hitung 0,729 yang menyatakan bahwa pengguna akan merekomendasikan produk Uniqlo

kepada orang lain. Pertanyaan 3 dengan  $r$  hitung 0,694 yang menyatakan bahwa saat terjadi kenaikan harga produk Uniqlo, pelanggan tetap membeli produk Uniqlo, hal ini sama saja dengan pelanggan tidak memperdulikan harga saat membeli barang yang diminati. Dan pertanyaan 1 memiliki  $r$  hitung 0,624 yang menyatakan produk fashion merek Uniqlo lebih unggul dari pada pesaing dipasaran. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa ekuitas merek sudah terbentuk di benak konsumen Uniqlo.

Berdasarkan dari hasil uji validitas *brand awareness* dari 7 pertanyaan yang memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 0,155. Pertanyaan 4 dengan  $r$  hitung 0,744 yang menyatakan bahwa Uniqlo menjadi alternatif pilihan saat memilih produk fashion dibanding dengan yang lain. Pertanyaan 3 dengan  $r$  hitung 0,652 yang menyatakan bahwa Merk Uniqlo lebih Familiar dari merk-merk lain, pertanyaan 5 memiliki  $r$  hitung 0,652 yang menyatakan Saya teringat merek Uniqlo ketika menggunakan merek lain. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa konsumen sadar tentang produk Uniqlo dan seringkali menjadi alternatif saat memilih produk.

Berdasarkan dari hasil uji validitas *perceived quality* dari 4 pertanyaan yang memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 0,155. Pertanyaan 4 dengan  $r$  hitung 0,801 yang menyatakan bahwa bahan yang digunakan dalam membuat produk Uniqlo memiliki kualitas bahan terbaik. Pertanyaan 2 dengan  $r$  hitung 0,740 yang menyatakan bahwa Produk dari Uniqlo terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga produk nyaman digunakan, Dari hasil diatas menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa kualitas dari produk Uniqlo baik.

Berdasarkan dari hasil uji validitas *social media marketing* dari 5 pertanyaan yang memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,155. Pertanyaan 1 dengan r hitung 0,682 yang menyatakan bahwa Perusahaan fashion bermerek Uniqlo memberikan konten yang menarik melalui media sosial Instagram dan TikTok yang ditampilkan pada postingannya. Pertanyaan 2 dengan r hitung 0,607 yang menyatakan bahwa pelanggan mampu mengakses informasi promosi yang diberikan perusahaan fashion merek Uniqlo dengan cepat melalui Instagram dan Tiktok. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kemudahan dalam mendapatkan informasi sangat penting, sehingga konsumen dapat merasakan kemudahannya di zaman yang serba digital ini.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
BAW	0,835	0.6	RELIABEL
PCQ			
SMM			
BEQ			

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diatas, keemoat variabel memiliki nilai diatas 0,60 yakni 0.835. Bisa ditarik kesimpulan jika masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Semua jawaban responden konsisten setiap pertanyaan yang diberikan.

### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Predicted Value
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.7312500
	Std. Deviation	1.64125904
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan apabila residual mengikuti distribusi secara normal dibuktikan dengan nilai signifikan yakni 0.086.

#### 2. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.202	2.052		-0.099	0.922
	X1	-0.005	0.057	-0.007	-0.082	0.935
	X2	0.050	0.087	0.050	0.579	0.563
	X3	0.041	0.084	0.042	0.487	0.627

Tabel diatas membuktikan jika nilai signifikan yang berasal hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* dengan setiap nilai menunjukkan signifikan 0,922, 0,935, 0,563, dan 0,627 semuanya menunjukkan hasil > 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.442	2.782		-2.675	0.008		
	X1	0.699	0.078	0.499	9.016	0.000	0.850	1.177
	X2	0.181	0.118	0.084	1.537	0.126	0.866	1.154
	X3	0.846	0.114	0.406	7.391	0.000	0.859	1.164

Dapat dilihat bahwa Variabel Brand Equity untuk variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* masing-masing adalah 0,850, 0,866, dan 0,859. Setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas. Lalu VIF untuk variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* masing-masing yaitu 1.177, 1.154, dan 1.164. setiap variabel tersebut, nilainya tidak lebih dari 10. Jadi tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

## 4.5 Uji Ketetapan Model

### 4.4.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	0.595	0.587	2.073
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil uji memperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,587 yang berarti ragam dari variabel terikat *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* sebesar 43%. Lalu untuk 57% merupakan pengaruh dari faktor lain di luar model.

### 4.4.2. Uji Koefisien Regresi secara simultan (Uji F)

**Tabel 4. 11 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.150	3	327.717	76.271	.000 <sup>b</sup>
	Residual	670.294	156	4.297		
	Total	1653.444	159			

Melalui perhitungan  $df = n - k$  yakni  $160 - 4 = 156$  menunjukkan bahwa F hitung bernilai 76.271, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand equity*.

#### 4.4.3. Uji t

**Tabel 4. 12 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.442	2.782		-2.675	0.008
	X1	0.699	0.078	0.499	9.016	0.000
	X2	0.181	0.118	0.084	1.537	0.126
	X3	0.846	0.114	0.406	7.391	0.000

1. *Brand Awareness* X1 sebesar 0,000, hasilnya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo.
2. *Perceived Quality* X2 sebesar 0,126, hasilnya adalah H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> Ditolak yang artinya variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo.
3. *Social Media Marketing* X3 sebesar 0,000, hasilnya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo.

#### 4.6 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.442	2.782		-2.675	0.008
	X1	0.699	0.078	0.499	9.016	0.000
	X2	0.181	0.118	0.084	1.537	0.126
	X3	0.846	0.114	0.406	7.391	0.000

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -7.442 + 0,699X_1 + 0,181X_2 + 0,846X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar -7.442. Tanda negatif dalam konteks koefisien regresi linear berganda indikasikan bahwa peningkatan suatu variabel independen (X) akan menyebabkan penurunan variabel terikat (Y) dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika X1, X2 X3 konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami penurunan sebesar -7.442.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X1) yaitu sebesar 0,699. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 point *brand awareness* (X1) akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,699 dengan anggapan *perceived quality* (X2) dan *social media marketing* (X3) tetap.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived Quality* (X2) yaitu sebesar 0,181. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 point *perceived quality* (X2) akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,181 dengan anggapan *brand awareness* (X1) dan *social media marketing* (X3) tetap.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X3) yaitu sebesar 0,846. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 point *social media marketing* (X3) akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,846 dengan anggapan *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* (X2) tetap.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo” mendapatkan hasil sebagai berikut:

##### **4.6.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo**

Setelah mengalami pengujian, ditemukan hasil bahwa nilai t-hitung berjumlah 9,016 lebih besar dari tabel  $9,016 > 1,975$ . Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* adalah terbukti, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga *Brand Awareness* dinyatakan berpengaruh.

Diperkuat nilai uji t sebesar 0,000. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Awareness* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Brand Awareness* yang diimplementasikan, maka akan meningkatkan *Brand Equity* Produk Uniqlo.

Berdasarkan dari hasil uji statistik *brand awareness* diatas, dapat dijelaskan dari jawaban pertanyaan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang disampaikan. Pada pertanyaan pertama mengenai, apabila diminta untuk menyebutkan merek produk *Fashion*, Uniqlo adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak responden. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 10,0%, setuju sebanyak 110 orang atau 68,8 %, dan kurang setuju sebanyak 34 orang atau 21,2%. Pada pertanyaan kedua mengenai, Saya mengingat merk *fashion* Uniqlo Ketika melihat logo Uniqlo. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang atau 29,4%, setuju sebanyak 96 orang atau 60,0%, dan kurang setuju sebanyak 17 orang atau 10,6%. Pada pertanyaan ketiga mengenai, Merk Uniqlo lebih Familiar dari merk-merk lain. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang atau 31,9%, setuju sebanyak 89 orang atau 55,6%, dan kurang setuju sebanyak 20 orang atau 12,5%. Pada pertanyaan keempat mengenai, Uniqlo menjadi alternatif pilihan saat memilih produk *fashion* dibanding dengan yang lain. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 16,2%, setuju sebanyak 104 orang atau 65,0 %, kurang setuju sebanyak 29 orang atau 18,1%, dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,7%. Pada pertanyaan kelima mengenai, Saya teringat merek Uniqlo ketika menggunakan merek lain. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 12,5%, setuju sebanyak 108 orang atau 67,5 %, dan kurang setuju sebanyak 32 orang atau 20,0%. Pada pertanyaan keenam mengenai, Saya mempertimbangkan untuk membeli Uniqlo dibandingkan merk lain. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 1 orang atau 0,6%, setuju sebanyak 108 orang atau 67,5 %, kurang setuju sebanyak 50 orang atau 31,3%, dan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,6%. Pada pertanyaan ketujuh mengenai, Saya menjadikan Uniqlo sebagai prioritas utama ketika akan membeli merek fashion lain. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 17,5%, setuju sebanyak 103 orang atau 64,4%, kurang setuju sebanyak 29 orang atau 18,1%.

Dari 7 pernyataan diatas, pernyataan mengenai, apabila diminta untuk menyebutkan merek produk *Fashion*, Uniqlo adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak konsumen, merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat sudah mampu mengenal dan menyadari produk tersebut. hal ini dapat dilihat seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

Hasil tersebut juga diperkuat dalam kemampuan konsumen untuk mengenal *brand* menurut (Agnesia et al., 2022) Untuk meningkatkan *Brand Awareness* manajer dapat meningkatkan kemampuan konsumen agar dapat mengenali *brand* serta logo atau simbol dari sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi apa yang pelanggan pikirkan terhadap nilai dari *brand* Uniqlo yang dicerminkan pada *Brand Equity*. Dalam menciptakan kesadaran terhadap suatu *brand*, publisitas untuk meningkatkan kesadaran dengan cara periklanan karena memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan pada brand Uniqlo dapat melakukan sponsor

kegiatan dengan cara endorsement pada *public figure* karena itu konsumen dapat mengenai *brand* secara langsung.

Dalam *Theory Of Planned Behavior* menurut (Ajzen, 1991) terdapat faktor sikap, apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku keterbukaan pada sebuah brand memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model *hedonistic* manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk menghindari risiko dan mencari *rewards*. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

Sehingga dalam indikator yang ditujukan pada responden menjelaskan *Brand Awareness* memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo.

#### **4.6.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo**

Setelah mengalami pengujian, ditemukan hasil bahwa nilai t-hitung sebesar 1,537 lebih kecil dari tabel  $1,537 < 1,975$ . *Perceived Quality* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak terbukti, karena H 0 diterima dan H 1 ditolak sehingga *Perceived Quality* dinyatakan tidak berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak terbukti. Diperkuat oleh nilai uji t sebesar 1,537, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Brand*

*Equity* Produk Uniqlo (Y). Tidak adanya pengaruh positif serta signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Perceived Quality*, maka tidak akan meningkatkan *Brand Equity* produk Uniqlo.

Berdasarkan dari hasil uji statistik *perceived quality* diatas, dapat dijelaskan dari jawaban pertanyaan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang disampaikan. Pada pertanyaan pertama mengenai, Produk dari Uniqlo memiliki kualitas yang sangat baik. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau 35,0%, setuju sebanyak 92 orang atau 57,5 %, dan kurang setuju sebanyak 12 orang atau 7,5%. Pada pertanyaan kedua mengenai, Produk dari Uniqlo terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga produk nyaman digunakan. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 30,6%, setuju sebanyak 88 orang atau 55,0%, dan kurang setuju sebanyak 23 orang atau 14,4%. Pada pertanyaan ketiga mengenai, Produk dari Uniqlo memiliki ciri khas sendiri di bandingkan dengan produk lain. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang atau 28,1%, setuju sebanyak 107 orang atau 66,9%, dan kurang setuju sebanyak 8 orang atau 5,0%. Pada pertanyaan keempat mengenai, Bahan yang digunakan dalam membuat produk Uniqlo memiliki kualitas bahan terbaik. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang atau 35,6%, setuju sebanyak 90 orang atau 56,2 %, dan kurang setuju sebanyak 13 orang atau 8,2%.

Dari 4 pernyataan diatas, pernyataan mengenai, Produk dari Uniqlo memiliki ciri khas sendiri di bandingkan dengan produk lain, merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat mamapu

membedakan karakteristik produk, dimana karakteristik ini merupakan kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Namun masih ada juga yang kurang setuju dengan pernyataan mengenai, Produk dari Uniqlo terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga produk nyaman digunakan. Hal ini dikarenakan perspektif dari setiap konsumen berbeda mengenai kualitas karena hal ini merupakan gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

Hasil tersebut juga diperkuat oleh keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) bahwa *perceived quality* adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik.

Serta dalam *Theory Of Planned Behavior* menurut Ajzen (1991) terdapat faktor Norma Subjektif (*Subjective Norm*) yang mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam hal ini, para pengguna Uniqlo di daerah Surakarta mempersepsikan Uniqlo tidak jauh berbeda dengan merek yang lain. Sehingga anggapan mutu yang baik untuk Produk Uniqlo belum signifikan untuk mempengaruhi *brand equity*.

Berdasarkan hasil uji dan pemaparan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk Uniqlo dirasa baik meskipun terdapat penolakan secara Norma Subyektif (*Subjective Norm*) dan faktor pribadi., karena konsumen menilai bahwa Uniqlo tidak jauh berbeda dengan merk yang lain Sehingga dalam indikator yang ditunjukkan pada responden menjelaskan *Perceived Quality* tidak memberikan dampak yang positif serta tidak signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Perceived Quality* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. Dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnesia (2022) dan Fajariah (2016).

#### **4.6.3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo**

Setelah mengalami pengujian, ditemukan hasil bahwa nilai t-hitung sebesar 7,391 lebih besar dari tabel 7,391 > 1,537. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *Social Media Marketing* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Equity* produk uniqlo terbukti, karena H 0 ditolak dan H 1 diterima sehingga *Social Media Marketing* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* terbukti. Diperkuat oleh nilai uji t sebesar 7,391 terdapat pengaruh positif signifikan *Social Media Marketing* (X3) terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo (Y). Adanya pengaruh positif serta signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Social Media Marketing* yang diimplementasikan, maka akan meningkatkan *Brand Equity* Produk Uniqlo.

Berdasarkan dari hasil uji statistik *social media marketing* diatas, dapat dijelaskan dari jawaban pertanyaan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang disampaikan. Pada pertanyaan pertama mengenai, Perusahaan fashion bermerek Uniqlo memberikan konten yang menarik melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok* yang ditampilkan pada postingannya. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau 23,8%, setuju sebanyak 113 orang atau 70,6 %, dan kurang setuju sebanyak 9 orang atau 5,6%. Pada pertanyaan kedua mengenai, Saya mampu mengakses informasi promosi yang diberikan perusahaan fashion merek Uniqlo dengan cepat melalui *Instagram* dan *Tiktok*. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 20,0%, setuju sebanyak 115 orang atau 71,9%, kurang setuju sebanyak 11 orang atau 6,9%, dan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,2%. Pada pertanyaan ketiga mengenai, Uniqlo selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun *Instagram* Uniqlo Indonesia. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 13,8%, setuju sebanyak 112 orang atau 70,0%, dan kurang setuju sebanyak 26 orang atau 16,2%. Pada pertanyaan keempat mengenai, Akun sosial media Uniqlo setiap harinya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk *fashion* Uniqlo. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 30,6%, setuju sebanyak 102 orang atau 63,8%, dan kurang setuju sebanyak 9 orang atau 5,6%. Pada pertanyaan kelima mengenai, Saya merekomendasikan ke pelanggan lain tentang produk Uniqlo. Dari 160 responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 52 orang atau 32,6%, setuju sebanyak 90 orang atau 56,2 %, dan kurang setuju sebanyak 18 orang atau 11,2%.

Dari 5 pernyataan diatas, pernyataan mengenai, Saya mampu mengakses informasi promosi yang diberikan perusahaan fashion merek Uniqlo dengan cepat melalui *Instagram* dan *Tiktok*, merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa Uniqlo mampu berbagi konten di akun social medianya yang hal ini memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Hasil tersebut juga diperkuat dalam buku tentang *social media marketing* (Evans, 2010) mengatakan bahwa *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social secara *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Pemasaran di sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat sebagai perbandingan, *social business* memperhatikan hal-hal apa saja yang disampaikan konsumen dan mengusahakan

terjadinya percakapan antara suatu perusahaan atau merek kepada konsumen, sehingga menimbulkan keterlibatan keputusan pembelian pelanggan.

Serta dalam *Theory Of Planned Behavior* menurut (Ajzen, 1991) terdapat faktor *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Atas Perilaku) yang mengacu pada kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan dapat diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi. Dalam konteks *online*, kepercayaan sangat dibutuhkan dibandingkan dengan interaksi tatap muka. Hal ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam interaksi online dan berpartisipasi dalam media sosial. Pengguna dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih cenderung bersedia untuk terlibat dalam media sosial dan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam kegiatan didalam media sosial yang pada akhirnya berkontribusi pada nilai dari *brand*.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. Sampel yang diambil pada riset ini sebanyak 160 pengguna produk Uniqlo di Surakarta. Untuk menganalisis hubungan antar variable tersebut, penelitian ini melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo.

Berdasarkan hasil bahwa nilai t-hitung berjumlah 9,016 lebih besar dari tabel  $9,016 > 1,975$ . Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity* adalah terbukti, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga *Brand Awareness* dinyatakan berpengaruh. Diperkuat nilai uji t sebesar 0,000. dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Awareness* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Brand Awareness* yang diimplementasikan, maka akan meningkatkan *Brand Equity* Produk Uniqlo.

2. *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo. Hasil nilai t-hitung sebesar 1,537 lebih kecil dari tabel 1,537 < 1,975. *Perceived Quality* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak terbukti, karena H 0 diterima dan H 1 ditolak sehingga *Perceived Quality* dinyatakan tidak berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak terbukti. Diperkuat oleh nilai uji t sebesar 1,537, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Quality* (X2) terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo (Y). Tidak adanya pengaruh positif serta signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Perceived Quality*, maka tidak akan meningkatkan *Brand Equity* produk Uniqlo. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo. Hasil nilai t-hitung sebesar 7,391 lebih besar dari tabel 7,391 > 1,537. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *Social Media Marketing* (X3) berpengaruh terhadap *brand equity* produk uniqlo terbukti, karena H 0 ditolak dan H 1 diterima sehingga *Social Media Marketing* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* terbukti. Diperkuat oleh nilai uji t sebesar 7,391 terdapat pengaruh positif signifikan *Social Media Marketing* (X3) terhadap *Brand Equity* produk Uniqlo (Y). Adanya pengaruh positif serta signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *Social Media*

*Marketing* yang diimplementasikan, maka akan meningkatkan *Brand Equity* Produk Uniqlo.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian, peneliti masih memiliki banyak keterbatasan, maka kekurangan penelitian ini adalah :

1. Terdapat variable yang tidak berpengaruh yaitu variable *perceived quality*. Karena setelah mengalami pengujian, ditemukan hasil bahwa nilai t-hitung sebesar 1,537 lebih kecil dari tabel  $1,537 < 1,975$ . Sehingga hipotesis tentang variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak terbukti. Diperkuat oleh nilai uji t sebesar 1,537, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
2. Keterbatasan informasi karena beberapa hal penting terkait data pengguna produk Uniqlo di Surakarta, karena data bersifat rahasia.

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil yang telah disimpulkan serta adanya keterbatasan penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan referensi pihak terkait untuk memperhatikan faktor-faktor upaya peningkatan ekuitas merek. Maka saran yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, apabila dari hasil penelitian ini dijadikan bahan pertimbangan atau dijadikan acuan untuk penelitian, diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain seperti *recall*, *recognitions*, *consumption*, reputasi produk, kinerja produk, *leadership*, *market*, dan *support*. Masih banyak faktor yang mempengaruhi *brand equity*, sehingga jangkauan untuk penelitian mengenai hal-hal yang meningkatkan *brand equity* dapat berkembang lebih baik lagi.
2. Sampel dan responden dalam penelitian ini sangat terbatas karena adanya faktor ruang lingkup, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitas sampel agar hasil penelitian lebih akurat.
3. Untuk perusahaan harus tetap mempertahankan *brand equity* yang baik di mata masyarakat, dengan cara mempertahankan merek yang sudah diterapkan saat ini dan diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan tingkat kepercayaan agar dapat bersaing dan mampu memimpin pasar global. Meskipun terdapat faktor yang tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*, namun produk yang dikatakan *casual* dapat bersaing di pasaran global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Marketing Research*, 34(2083), 347–357.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2022). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. Databoks.Katadata.Co.Id/. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Aris Wasita. (2021). *Perusahaan ritel asal Jepang ekspansi pasar ke Solo*. Antara Jateng. <https://jateng.antaranews.com/berita/378006/perusahaan-ritel-asal-jepang-ekspansi-pasar-ke-solo>
- Ariska Puspita Anggraini, W. (2018). *Nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/30/051500320/nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia->
- Cahyadi, I. G., & Astuti, S. W. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 2, 145–156.
- Chen, H.-C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(mix), 1–18. <http://www.aabri.comwww.aabri.com/manuscripts/11828.pdf>
- Debrilian Very Muhamad. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK FAST FASHION DI INDONESIA. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Dihni, V. A. (2022). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>
- Dr. Aris Eddy Sarwono, MSi.,Ak , Dr. Asih Handayani M.Si., M. P. (2021). *Metode*

*Kuantitatif*. UNISRI Press.

- E, Wiguna D, Wicaksono A, P. (2009). *Jiunkpe-Is-S1-2016-36410074-38637-Coffee-Chapter2*. 1997, 6–16.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). *Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality , dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia*. 36, 471–480.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Ginting, & Ginsar. (2015). *Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)*. 2504, 1–9.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hadisumarto, A. D., & Irawan, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram | Irawan | Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/12364>
- I Dewa Nyoman Arta Jiwa. (2019). *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi, Vol. 6 No. 1 Maret 2019 131*. 6(1), 131–144.
- Indah Nur Hamidah, B. P., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Consumer Attitudes On Uniqlo Brand Equity (Study On UPN Veteran Students, East Java) Merek Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3762–3772. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4), 11–18.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas. In *Jakarta*.
- Kurniawan, D. (2021). *Bangga Produk UMKM Solo Masuk Uniqlo, Gibran sampai Live Instagram*. Solopos, Soloraya. <https://soloraya.solopos.com/bangga-produk-umkm-solo-masuk-uniqlo-gibran-sampai-live-instagram-1162433>
- Kusmayanti, A. S., Oktaviana, V., & Susandy, G. (2020). The Influence of Social Media Marketing and Brand Equity Activities on Customer Response (Study at the Pudu Sentral Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia). *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA*, 17, 53–63.
- Laras, B. (2021). *Analisis Loyalitas Pada Fast Fashion Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Konsumen Uniqlo Di Kalangan Gen Z )*.
- Lidwina, A. (2020). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Marlina, H. (2019). ... *Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Jawa ....* <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/7709>
- Merek, P. K., Merek, L., Asosiasi, D. A. N., Terhadap, M., Merek, E., Smartphone, P., Di, S., Kasus, S., Samsung, P., & Nim, I. S. (2017). *Artikel ilmiah*.
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50.  
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Permatasari, N. M., & Rachmawati, I. A. K. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(1).  
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i1.4085>
- Rhedy Christian Sutjipto. (2018). Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2. *Calypra*, 2(2), 1–12.
- Ridhwan Mustajab, D. I. (2023). *Deretan Produk Fesyen Terfavorit Warga Indonesia pada 2023 “Ini Deretan Produk Fesyen Terfavorit Warga Indonesia pada 2023”*.,. <https://doi.org/Data Indonesia>

- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (1927). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Rufaidah, G., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity H&M Dan Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1802–1811.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Scaraf Media. (2021). *UNIQLO Sediakan Instalasi Khusus Karya Pengrajin Solo*. Scaraf Media. <https://www.scmmedia.id/2021/05/uniqlo-sediakan-instalasi-khusus-karya-pengrajin-solo/>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sheila. (2022). Analisa Ekuitas Merek Busana Muslim merek Zoya” (Studi Pada Pelanggan Zoya di Kota Malang). *Journal Information*, 10, 1–16.
- Soares, S. (2015). pengaruh channel choice breadth, channel service transparency, content consistency, process consistency terhadap perceived fluency dan omnichannel service usage pada Uniqlo Surabaya,. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 151, 10–17.
- Soesilopranoto, K. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol 6(2), 10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sultan, T., Junaid, M., Hasni, S., & Raza, A. (2020). Brand Equity and its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha. *Journal of Business & Economics*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.5311/JBE.2020.12.4>
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(September), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tjiptono, F. (2016). *Service , Quality & Satisfaction*. January 2016, 4–5.

- Tomi. (2021). *Uniqlo hadir di Paragon Mall, Solo*. Krjogja. <https://www.krjogja.com/fashion/1242495220/uniqlo-hadir-di-paragon-mall-solo>
- Tri Kurnia Yulianto. (2023). *Mengenal Brand Uniqlo, Ritel Fesyen asal Jepang*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/>
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

#### ***Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Equity Produk Uniqlo***

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Shafa Narulista Salsabila mahasiswa dari program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta ingin meminta kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi daftar pertanyaan yang digunakan sebagai penelitian di bidang Pemasaran. Adapun syarat responden untuk penelitian ini yaitu yang berdomisili di Solo Raya.

Informasi yang Saudara/i berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Jawaban yang Saudara/i berikan akan DIRAHASIAKAN sesuai etika penelitian dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

*Best Regards*

Shafa Narulista Salsabila

## KUESIONER PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan kesadaran saudara/i, dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

### DATA RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

No. Hp : .....

Usia :

- 18 - 24 tahun     25 - 30 tahun  
 31 - 35 tahun     Diatas 36 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa     PNS/POLRI/TNI     Karyawan/ti  
 Dosen/Pengajar     Lainnya

Domisili :

- Pasar Kliwon  
 Laweyan  
 Jebres  
 Banjarsari  
 Serengan

#### *Brand Equity*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk <i>fashion</i> merek “Uniqlo” lebih unggul dari pada pesaing dipasaran					
2	Saya lebih menyukai produk Uniqlo dibandingkan dengan produk lainnya					
3	Ketika harga produk Uniqlo naik, saya tetap membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo.					
4	Produk Uniqlo lebih nyaman dan memiliki desain yang lebih sesuai dengan musim.					
5	Saya mengetahui bahwa Uniqlo merupakan merek <i>fashion</i> terkenal di Asia.					
6	Uniqlo memiliki popularitas yang baik di bandingkan dengan produk <i>fashion</i> merek lain					
7	Saya merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain					
8	Uniqlo merupakan merek terpercaya.					

*Brand Awareness*

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk <i>Fashion</i> , Uniqlo adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.					
2	Saya mengingat merk fashion Uniqlo Ketika melihat logo Uniqlo					
3	Merk Uniqlo lebih Familiar dari merk-merk lain					
4	Uniqlo menjadi alternatif pilihan saat memilih produk <i>fashion</i> dibanding dengan yang lain.					
5	Saya teringat merek Uniqlo ketika menggunakan merek lain.					
6	Saya mempertimbangkan untuk membeli Uniqlo dibandingkan merk lain					
7	Saya menjadikan Uniqlo sebagai prioritas utama ketika akan membeli merek fashion lain					

*Perceived Quality*

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Produk dari Uniqlo memiliki kualitas yang sangat baik					
2	Produk dari Uniqlo terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga produk nyaman digunakan					
3	Produk dari Uniqlo memiliki ciri khas sendiri di bandingkan dengan produk lain					
4	Bahan yang digunakan dalam membuat produk Uniqlo memiliki kualitas bahan terbaik					

*Social Media Marketing*

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Perusahaan fashion bermerek Uniqlo memberikan konten yang menarik melalui media sosial <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> yang ditampilkan pada postingannya					
2	Saya mampu mengakses informasi promosi yang diberikan perusahaan fashion merek Uniqlo dengan cepat melalui <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> .					
3	Uniqlo selalu memberikan respon terhadap konsumennya dalam setiap postingan di akun <i>Instagram</i> Uniqlo Indonesia.					
4	Akun sosial media Uniqlo setiap harinya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk fashion Uniqlo.					
5	Saya merekomendasikan ke pelanggan lain tentang produk Uniqlo					

## Lampiran 2 Jadwal Penelitian

**Jadwal Penelitian**

No	Bulan Kegiatan	Oktober				Novemeber					Desember			Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
2	Konsultasi					■	■	■	■	■	■	■	■									■	■		
3	Revisi Proposal													■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Pengumpulan Data													■	■	■	■	■							
5	Analisis data																	■	■	■	■				
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi					■	■	■	■												■	■	■	■	
7	Pendaftaran Munaqasah																				■				
8	Munaqasah																							■	
9	Revisi Skripsi																							■	

## Lampiran 3 Data Responden

**Data Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Domsili</b>
1	Laki-laki	18-24 Tahun	Jebres
2	Laki-laki	18-24 Tahun	Laweyan
3	Perempuan	18-24 Tahun	Laweyan
4	Perempuan	18-24 Tahun	Laweyan
5	Laki-laki	25-30 Tahun	Pasar Kliwon
6	Perempuan	18-24 Tahun	Banjarsari
7	Perempuan	18-24 Tahun	Jebres
8	Perempuan	18-24 Tahun	Jebres
9	Perempuan	18-24 Tahun	Banjarsari
10	Perempuan	18-24 Tahun	Jebres
11	Perempuan	18-24 Tahun	Pasar Kliwon
12	Laki-laki	18-24 Tahun	Banjarsari
13	Perempuan	18-24 Tahun	Banjarsari
14	Perempuan	18-24 Tahun	Serengan
15	Perempuan	18-24 Tahun	Pasar Kliwon
16	Perempuan	18-24 Tahun	Pasar Kliwon
17	Perempuan	18-24 Tahun	Banjarsari
18	Laki-laki	18-24 Tahun	Banjarsari
19	Laki-laki	18-24 Tahun	Pasar Kliwon
20	Perempuan	18-24 Tahun	Laweyan
21	Perempuan	18-24 Tahun	Laweyan
22	Laki-laki	18-24 Tahun	Laweyan
23	Laki-laki	18-24 Tahun	Pasar Kliwon
24	Laki-laki	18-24 Tahun	Pasar Kliwon
25	Perempuan	25-30 Tahun	Banjarsari
26	Perempuan	18-24 Tahun	Laweyan
27	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
28	Perempuan	25 - 30 tahun	Pasar Kliwon
29	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
30	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
31	Laki-laki	18 - 24 tahun	Laweyan
32	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
33	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
34	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
35	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
36	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
37	Laki-laki	18 - 24 tahun	Jebres
38	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
39	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
40	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres

41	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
42	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
43	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
44	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
45	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
46	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
47	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
48	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
49	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
50	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
51	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
52	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
53	Laki-laki	18 - 24 tahun	Jebres
54	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
55	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
56	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
57	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
58	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
59	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
60	Laki-laki	18 - 24 tahun	Jebres
61	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
62	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
63	Laki-laki	18 - 24 tahun	Laweyan
64	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
65	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
66	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
67	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
68	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
69	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
70	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
71	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
72	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
73	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
74	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
75	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
76	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
77	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
78	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
79	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
80	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
81	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
82	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
83	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari
84	Perempuan	25 - 30 tahun	Pasar Kliwon

85	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
86	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
87	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
88	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
89	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
90	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
91	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
92	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
93	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
94	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
95	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
96	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
97	Laki-laki	18 - 24 tahun	Jebres
98	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
99	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
100	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
101	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
102	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
103	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
104	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
105	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
106	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
107	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
108	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
109	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
110	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
111	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
112	Perempuan	25 - 30 tahun	Laweyan
113	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
114	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
115	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
116	Laki-laki	18 - 24 tahun	Serengan
117	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
118	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
119	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
120	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
121	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
122	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
123	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
124	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
125	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
126	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
127	Laki-laki	18 - 24 tahun	Jebres
128	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan

129	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
130	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
131	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
132	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
133	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
134	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
135	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
136	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
137	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
138	Laki-laki	18 - 24 tahun	Laweyan
139	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
140	Laki-laki	18 - 24 tahun	Laweyan
141	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
142	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
143	Laki-laki	18 - 24 tahun	Jebres
144	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
145	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
146	Perempuan	18 - 24 tahun	Jebres
147	Laki-laki	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
148	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
149	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
150	Perempuan	18 - 24 tahun	Serengan
151	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
152	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
153	Laki-laki	18 - 24 tahun	Banjarsari
154	Perempuan	18 - 24 tahun	Banjarsari
155	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
156	Perempuan	25 - 30 tahun	Laweyan
157	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
158	Perempuan	18 - 24 tahun	Laweyan
159	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon
160	Perempuan	18 - 24 tahun	Pasar Kliwon

## Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

**Tabulasi Data Responden**  
**Variabel Dependen dan Independen**

<i>Brand Awareness (X1)</i>							<i>Perceived Quality (X2)</i>			
BA W1	BA W2	BA W3	BA W4	BA W5	BA W6	BA W7	PCQ 1	PCQ 2	PCQ 3	PCQ 4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5
3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4
5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5
5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5
3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4



4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4
5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5

3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5

Social Media Marketing (X3)					Brand Equity (Y)							
SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	BEQ5	BEQ6	BEQ7	BEQ8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3

5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5
5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3
4	3	5	3	3	5	4	3	3	5	3	5	5
3	2	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4
4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5
3	2	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5
5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4

5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4

4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
5	3	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4

4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4

## Lampiran 5 Olah Data

**Olah Data**

## 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Equity	BEQ1	.624**	0.1552	Valid
	BEQ2	.602**	0.1552	Valid
	BEQ3	.694**	0.1552	Valid
	BEQ4	.568**	0.1552	Valid
	BEQ5	.422**	0.1552	Valid
	BEQ6	.457**	0.1552	Valid
	BEQ7	.729**	0.1552	Valid
	BEQ8	.621**	0.1552	Valid
Brand Awareness	BAW1	.602**	0.1552	Valid
	BAW2	.327**	0.1552	Valid
	BAW3	.652**	0.1552	Valid
	BAW4	.744**	0.1552	Valid
	BAW5	.652**	0.1552	Valid
	BAW6	.458**	0.1552	Valid
	BAW7	.535**	0.1552	Valid
Perceived Quality	PCQ1	.663**	0.1552	Valid
	PCQ2	.740**	0.1552	Valid
	PCQ3	.343**	0.1552	Valid
	PCQ4	.801**	0.1552	Valid
Social Media Marketing	SMM1	.682**	0.1552	Valid
	SMM2	.607**	0.1552	Valid
	SMM3	.491**	0.1552	Valid
	SMM4	.434**	0.1552	Valid
	SMM5	.572**	0.1552	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
BAW	0,835	0.6	RELIABEL
PCQ			
SMM			
BEQ			

## 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.7312500
	Std. Deviation	1.64125904
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.202	2.052		-0.099	0.922
	X1	-0.005	0.057	-0.007	-0.082	0.935
	X2	0.050	0.087	0.050	0.579	0.563
	X3	0.041	0.084	0.042	0.487	0.627

## 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.442	2.782		-2.675	0.008		
	X1	0.699	0.078	0.499	9.016	0.000	0.850	1.177
	X2	0.181	0.118	0.084	1.537	0.126	0.866	1.154
	X3	0.846	0.114	0.406	7.391	0.000	0.859	1.164

## 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	0.595	0.587	2.073
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

## 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.150	3	327.717	76.271	.000 <sup>b</sup>
	Residual	670.294	156	4.297		
	Total	1653.444	159			

## 8. Hasil Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.442	2.782		-2.675	0.008
	X1	0.699	0.078	0.499	9.016	0.000
	X2	0.181	0.118	0.084	1.537	0.126
	X3	0.846	0.114	0.406	7.391	0.000

## 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.442	2.782		-2.675	0.008
	X1	0.699	0.078	0.499	9.016	0.000
	X2	0.181	0.118	0.084	1.537	0.126
	X3	0.846	0.114	0.406	7.391	0.000

## Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Shafa Narulista Salsabila  
TTL : Wonogiri, 18 September 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Dondong, Joho, Pracimantoro, Wonogiri  
No. Hp : 0882007498153  
Email : salsasantana117@gmail.com  
Instagram : @shfnss17  
Riwayat Pendidikan : SDN 2 Joho  
SMPN 1 Prcaimantoro  
MAN 1 Gunungkidul  
UIN Raden Mas Said Surakarta  
Riwayat Organisasi : UKM Teater Sirat  
Imagiri UIN RMS  
Bendahara HMPS MBS 2022  
Sekretaris Jendral SEMA FEBI 2023  
Kemendagri DEMA UIN RMS 2024

## Lampiran 7 Hasil Uji Turnitin

## Hasil Uji Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Bukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id - Email: info@iain-surakarta.ac.id

## SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Shafa Naruista Salsabila  
 NIM : 205211062  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, dan Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Produk Uniqlo  
 Paper ID : 2298214707  
 Date : Kamis, 29 Februari 2024  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 13%



## LAMPIRAN

Source	Similarity Index
13	13%
1	2%
2	2%
3	1%
4	1%
5	1%
6	1%
7	1%
8	1%
9	1%
10	1%
11	1%
12	1%
13	1%
14	1%
15	1%
16	1%
17	1%
18	1%
19	1%
20	1%
21	1%
22	1%
23	1%
24	1%
25	1%
26	1%
27	1%
28	1%
29	1%
30	1%
31	1%
32	1%
33	1%
34	1%
35	1%
36	1%
37	1%
38	1%
39	1%
40	1%
41	1%
42	1%
43	1%
44	1%
45	1%
46	1%
47	1%
48	1%
49	1%
50	1%
51	1%
52	1%
53	1%
54	1%
55	1%
56	1%
57	1%
58	1%
59	1%
60	1%
61	1%
62	1%
63	1%
64	1%
65	1%
66	1%
67	1%
68	1%
69	1%
70	1%
71	1%
72	1%
73	1%
74	1%
75	1%
76	1%
77	1%
78	1%
79	1%
80	1%
81	1%
82	1%
83	1%
84	1%
85	1%
86	1%
87	1%
88	1%
89	1%
90	1%
91	1%
92	1%
93	1%
94	1%
95	1%
96	1%
97	1%
98	1%
99	1%
100	1%