

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

Tarandhika Tantra¹, Indira Rachmawati²,
Alvian Putra Pamungkas³

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²,
Program Studi Manajemen³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis²,
Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis³

Universitas Telkom¹, Universitas Telkom², Universitas Telkom³

ttantra@telkomuniversity.ac.id , indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id ,
alvianputrap@telkomuniversity.ac.id

Received: January 2, 2021. **Revised:** January 6, 2022. **Accepted:** January 7, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.1 (2022), Page 93-101

Abstrak: Penggunaan teknologi informasi hampir merata pada seluruh lini kehidupan masyarakat. *Online Travel Agent* merupakan salah satu representasi dari kemajuan teknologi informasi tersebut. *Tiket.com* didirikan tahun 2011 merupakan pionir dari perkembangan online travel agent di Indonesia, namun kalah saing dengan aplikasi serupa. Untuk mendapatkan awareness masyarakat, online travel agent dapat melakukan aktivitas *advertising* yang juga menyesuaikan dengan perkembangan media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* *Tiket.com* di media sosial dalam membentuk *brand equity*. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui peran *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan 400 responden *Tiket.com*. Teknik analisis menggunakan *Structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS24. Hasil penelitian menunjukkan, *advertising awareness* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity*. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Sedangkan diketahui bahwa *advertising awareness* tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity*.

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

Abstract: The use of information technology almost permeates all lines of people's lives. *Online Travel Agent* is one representation of the advancement of information technology. *Tiket.com* was founded in 2011 is a pioneer of the development of online travel agents in Indonesia, but is less competitive with similar applications. Online travel agents can do advertising activities that adjust to social media development to get public awareness. This study aims to determine the influence of advertising awareness *Tiket.com* on social media informing brand equity. This research was also conducted to determine the role of brand awareness and brand image as variable intervening. The study was conducted quantitatively with 400 respondents *Tiket.com*. Analytical techniques use structural equation models (SEM) using AMOS24 software. The results showed that advertising awareness positively affects brand awareness, brand image, and brand equity. Brand image has a positive influence on brand equity. In contrast, it is known that advertising awareness does not positively influence brand equity.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.675

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

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

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan potensi bisnis berbasis internet yang potensial, dilihat dari pergeseran gaya hidup karena perkembangan teknologi mengarahkan karakteristik masyarakat menjadi masyarakat *digital*. Data survei *We Are Social* dan Hootsuite menunjukkan fenomena peningkatan pengguna internet di Indonesia terdapat 17% atau sejumlah 25 juta jiwa dari Januari 2019 ke Januari 2020, ditunjang dengan pertumbuhan pengguna aktif media sosial 8,1% atau sejumlah 12 juta jiwa dari Januari 2019 ke Januari 2020. Penggunaan internet ditunjang pula terhadap adanya fenomena pemakaian berbagai *platform* media sosial. Suryani [1] mengutarakan media sosial menjadi gelombang baru ekonomi.

Online Travel Agent (OTA) merupakan jenis perusahaan industri teknologi informasi yang bergerak dalam memberikan layanan jasa berbasis *online* dengan menawarkan jasa pemenuhan keinginan konsumen dalam pemesanan *booking* atau *ticketing* terkait *public transportation* dan hotel, serta berbagai layanan *entertainment*. Negara Indonesia adalah salah satu negara yang telah banyak hadirnya *online travel agent*, adapun diantaranya terdapat *traveloka*, *tiket.com*, *pegipegi*, dan masih banyak lagi yang lain

Tiket.com menjadi pionir dikarenakan telah resmi hadir di tengah masyarakat Indonesia sejak tahun 2011 [2]. Namun sayangnya *Tiket.com* tidak menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* fase 2 2020, pada kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel *Tiket.com* menempati urutan kedua dengan persentase 7.5% dan pada kategori situs online reservasi hotel *Tiket.com* menempati urutan kelima dengan persentase 4,0% [3]. Adapun *advertising* yang telah dilakukan *Tiket.com* salah satunya adalah media sosial *ads*, namun *Tiket.com* pada urutan pengunjung situs *online travel agent* masih menempati pada urutan ketiga dengan jumlah 4.240.000 pada tahun 2020 [4].

Tabel I. Top Brand Index *Online Travel Agent* Fase 2 Tahun 2020

Brand	TBI 2020 (Tiket dan Travel)	TBI 2020 (Reservasi Hotel)
Traveloka.com	30.5%	28.6%
Tiket.com	7.5%	14.7%
Trivago.co.id	5.6%	11.5%
Agoda.com	4.4%	8.2%
Pegipegi.com	2.2%	4.0%

Brand atau merek adalah aset perusahaan yang tidak berbentuk dan perusahaan dalam menjalankan bisnis dapat memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan mengelola *brand equity* [5]. *Brand equity* didefinisikan Trott & Sople [6] secara umum merupakan persepsi terhadap *brand* oleh konsumen. *Brand equity* adalah pendekatan koordinasi antara *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas untuk mendapatkan kepercayaan konsumen pada merek [6]. Alat utama yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi produk dan *brand* perusahaan adalah *advertising* [7]. Sebagai mana yang dikemukakan oleh Barroso dan Llobet [8] dengan *advertising*, perusahaan mampu membuat konsumen dalam menyadari keberadaan serta juga karakteristik dari produk perusahaan tersebut. *Advertising awareness* dapat mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* [7], dimana *brand image* dan *brand awareness* adalah komponen penting dalam membangun *brand equity*

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui *brand equity* dari *Tiket.com* dan melihat pengaruh *advertising awareness* di media sosial *Tiket.com* dalam menciptakan *brand equity* *Tiket.com* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

II. METODE DAN MATERI

2.1. Brand

Pemerintah Indonesia dalam Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 membuat regulasi mengenai halnya mengenai *brand* dengan mendefinisikan sebagai “tanda yang berupa gambar, nama, kata,



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.675

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” [9]. Sumiati *et al* [5] mengutarakan aset perusahaan yang tidak berbentuk adalah merek atau *brand*. Berdasarkan pemaparan diatas *brand* dapat diartikan sebagai nama, simbol, atau desain khusus yang dibuat atau dirancang yang berfungsi dalam identifikasi barang atau jasa dari pemasar atau penjual

2.2. Brand Equity

Berdasarkan pemaparan Trott dan Sople [6], terkait *brand equity* dapat diinterpretasikan sebagai pengetahuan akan suatu *brand* oleh konsumen, dan ikut mengidentifikasikan keefektifan suatu komunikasi pemasaran. *Brand awareness* dan *brand image* merupakan dua komponen dari *brand equity* [7]. Model dari *brand equity* berfokus terhadap pengetahuan *brand* dan komponennya, yang melingkupi *brand awareness* dan *brand image* [7]. *Brand awareness* memberikan dasar bagi *brand equity*, mengutarakan pengetahuan *brand equity* mengenai semua pemikiran, perasaan, citra terhadap merek, serta pengalaman yang terkait dengan *brand* tertentu di pikiran konsumen [10].

2.3. Brand Awareness

Brand awareness menjadikan konsumen dapat mengenali serta mengingat *brand* merupakan kategori produk tertentu. *Continuum ranging* (jangkauan kontinum) diperlukan juga dalam *Brand awareness* untuk membuat perasaan konsumen yang tidak pasti jika *brand* tertentu sudah dikenal sebelumnya, hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya *brand* dalam suatu produk [11]. *Brand awareness* dapat dicapai apabila *brand* sudah berada pada *top of mind* dari konsumen. Untuk mencapai tahapan tersebut perusahaan tentu perlu melakukan *marketing* dengan *advertising*.

2.4. Brand Image

Citra merek memberikan gambar sifat ekstrinsik dari produk atau layanan suatu brand kepada konsumen. *Brand image* merupakan persepsi terkait unsur kepercayaan yang ada dalam benak konsumen terhadap *brand* tertentu, untuk menjadi pembeda dari *brand* lainnya [10].

2.5. Kerangka Pemikiran

Advertising awareness dapat menciptakan *brand equity* dengan berbagai cara, yaitu menciptakan kesadaran akan *brand* dan meningkatkan probabilitas bahwa merek tersebut terdapat dalam pemikiran konsumen [7]. *Advertising* merupakan hal yang sangat penting dari sebuah perusahaan, dimana *advertising* dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek secara *image* atau untuk mengedukasi orang [10].

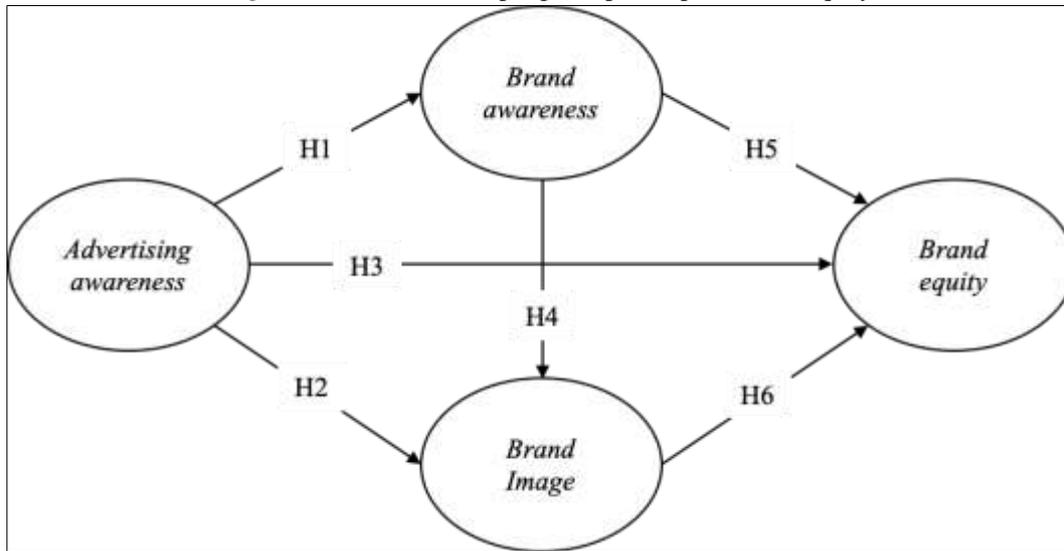
Tjiptono [11] mengutarakan *brand awareness* menjadikan konsumen mengenali serta mengingat *brand* merupakan kategori produk tertentu. Mengenali serta mengingat dari suatu *brand* akan menggambarkan *brand image* yang merupakan persepsi konsumen tentang suatu *brand*, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Pada penelitian Alhaddad [7] *brand awareness* dan *brand image* merupakan dua komponen dari *brand equity*.

Terdapat hubungan yang dapat saling mempengaruhi antara variabel *advertising awareness*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand equity* [7]. Pada Gambar 1 dijabarkan variabel *advertising awareness* dapat mempengaruhi variabel *brand awareness* dan variabel *brand image*, serta variabel *advertising awareness* juga dapat secara langsung mempengaruhi *brand equity*. Variabel *brand awareness* dapat ikut mempengaruhi variabel *brand equity* tetapi variabel *brand awareness* perlu dipengaruhi oleh variabel *advertising awareness* terlebih dahulu. Variabel *brand image* juga dapat mempengaruhi variabel *brand equity* tetapi perlu dipengaruhi terlebih dahulu oleh variabel *advertising awareness* atau oleh variabel *brand awareness* yang telah dipengaruhi variabel *advertising awareness*. Dengan demikian Hipotesis dari penelitian ini adalah:

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



H6: *Brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.



Gambar 1. Model Penelitian

2.7. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data digunakan untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* terhadap *brand equity* di media sosial tiket.com dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen Tiket.com di Indonesia yang pernah melihat iklan Tiket.com di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tiket.com Indonesia dengan jumlah 400 responden. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dengan tujuan untuk mempermudah dalam menjangkau responden lebih cepat dan lebih luas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*). *Structural equation model* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model Ghazali [12]. Pada penelitian ini *structural equation model* dibantu dengan *software* AMOS24.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

3.1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang disebar selama periode Juli 2021, didapatkan data jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki sejumlah 58% atau 234 responden dan sisanya adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 42% atau 166 responden. Karakteristik usia responden yang mendominasi usia yaitu 18–24 tahun sebanyak 56% atau 225 responden, selanjutnya pada rentang usia 25-30 tahun dengan sebanyak 29% atau 115 responden, lalu pada rentang usia 31-36 tahun sebanyak 7% atau 28 responden, kemudian pada usia 37 tahun keatas sebanyak 5% atau 21 responden, serta pada usia 17 tahun kebawah sebanyak 3% atau 11 responden. Jika dilihat dari karakteristik pekerjaan, didapatkan dari 400 responden klasifikasi pekerjaan tertinggi yaitu mahasiswa sebanyak 54% atau sebanyak 218 responden, kemudian pegawai swasta sebanyak 20% atau sebanyak 79 responden, selanjutnya aparatur sipil negara sebanyak 11% atau 42 responden, lalu wiraswasta sebanyak 10% atau 41 responden, sedangkan pada pelajar sebanyak 3% atau sebanyak 13 responden, dan pada lainnya sejumlah 2% atau sebanyak 7.



3.2. Uji Measurement Model

Pada penelitian ini nilai *degrees of freedom* (df) adalah $71 > 0$ sehingga penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai model yang *overidentified* [12] dengan begitu model yang diajukan dapat digunakan pada tahap selanjutnya yaitu uji kecocokan model.

Tabel II. Perhitungan *Degree of Freedom*

Indikator	Nilai
<i>Number of distinct sample moments:</i>	105
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	34
<i>Degrees of freedom (105 - 34):</i>	71
<i>Chi-square</i>	193.151
<i>Degrees of freedom</i>	71
<i>Probability level</i>	0.000

3.3. Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil perhitungan uji kecocokan model pada Tabel 3 Hasil Uji *Goodness of Fit*, terlihat bahwa dari setiap alat uji *goodness of fit* model masing-masing memiliki indikator untuk dapat dikatakan fit. Ghazali [12] mengutarakan *absolute measurement* mengukur model fit secara keseluruhan, *incremental fit measures* ukuran untuk membandingkan model *proposed* (model yang diajukan) dengan model lain yang dispesifikasi, *parsimonious fit measure* melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk pembandingan antar model. Pada kategori *absolute fit*, terdapat CMIN/DF, GFI dan RMSEA yang fit, lalu pada *incremental fit* alat ukur AGFI dan TLI memiliki nilai fit dan pada *parsimony fit* memiliki alat ukur PNFI dan PGFI yang seluruh nya fit. Secara keseluruhan, seluruh hasil model pada uji *goodness of fit* yang digunakan sudah memenuhi aturan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini dalam keterangan fit, dengan begitu pengukuran model struktural ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel III. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Kategori Fit	Fit Measure	Acceptable Fit	Hasil Model	Keterangan
Absolute	CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5.00$	2.720	Fit
	GFI	$0.90 \leq \text{GFI} < 1.00$	0.938	Fit
	RMSEA	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$	0.066	Fit
Incremental	AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$	0.908	Fit
	TLI	$0.90 \leq \text{TLI} \leq 1.00$	0.927	Fit
Parsimony Fit	PNFI	$0 < \text{PNFI} < 1$	0.712	Fit
	PGFI	$0 < \text{PCFI} < 1$	0.736	Fit

3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t-value secara parsial dengan tingkat signifikansi 0.05. Nilai t-value sendiri pada software AMOS24 merupakan nilai critical ratio dari overall fit model. Ghazali [12] mengatakan critical ratio perlu \geq nilai kritis agar variabel secara signifikan berhubungan atau hipotesis dapat diterima. Taraf signifikansi dari t kritis atau nilai kritis dari *one-tail* adalah 1.65 [13].

Dari hasil uji hipotesis yang ditunjukkan hasilnya pada Tabel 4, didapatkan nilai koefisien jalur dan nilai *critical ratio* (C.R.) dari setiap variabel, angka pada kolom koefisien jalur dan *critical ratio* (CR) didapatkan dari hasil pengolahan data yang dibantu dengan software AMOS24. Hasil dari kolom koefisien jalur didapatkan dengan melihat *output table standardized regression weight*. Lalu untuk hasil dari *critical ratio* (CR) didapatkan dengan melihat *output table regression weight*.



Tabel IV. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	CR	T Kritis	Kesimpulan
H1	AA → BA	0.847	7.483	1.65	H1 diterima
H2	AA → BI	0.507	2.302	1.65	H2 diterima
H3	AA → BE	0.280	1.299	1.65	H3 ditolak
H4	BA → BI	0.418	2.044	1.65	H4 diterima
H5	BA → BE	0.318	2.007	1.65	H5 diterima
H6	BI → BE	0.350	2.132	1.65	H6 diterima

Hipotesis kesatu (H1) adalah *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Tiket.com, pada penelitian ini hipotesis kesatu (H1) nilai *critical ratio* atau T hitung (7.483) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis nya (1.65), dengan diterimanya hipotesis kesatu (H1) hal ini dapat diartikan bahwa *advertising awareness* Tiket.com berpengaruh secara positif kepada *brand awareness* Tiket.com, jadi H1 diterima. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian Alhaddad [7] yang menghasilkan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh positif kepada *brand awareness*. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia et al. [14], serta Gunawan et al. [15] mengatakan bahwa *advertising awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Hipotesis kedua (H2) adalah *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com. Pada penelitian ini, hipotesis kedua (H2) nilai *critical ratio* atau T hitung (2.302) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), dengan begitu dapat dikatakan bahwa *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif kepada *brand image* Tiket.com, jadi H2 diterima. Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Alhaddad [7] yang juga menunjukkan hasil positif *advertising awareness* kepada *brand image*. Selain itu, hasil penelitian Gunawan et al. [15] juga menyatakan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Pada penelitian ini, hipotesis ketiga (H3) ditolak, karena nilai *critical ratio* atau T hitung (1.299) lebih kecil dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), dengan begitu dapat dikatakan bahwa *advertising awareness* Tiket.com tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com. Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) di penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad [7] yang mengatakan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh signifikan positif kepada *brand equity*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rizkia dan Martini [14] yang menyatakan bahwa *advertising awareness* tidak berpengaruh signifikan namun positif kepada *brand equity*.

Hipotesis keempat (H4) adalah *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com. Pada penelitian ini, hipotesis keempat (H4) memiliki nilai *critical ratio* atau T hitung (2.044) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com, jadi H4 diterima. Dalam pengujian hipotesis keempat (H4) hasil yang diberikan sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Alhaddad [7] yang mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Dengan demikian terbukti *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* [14],[15],[16].

Hipotesis kelima (H5) adalah *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com. Pada penelitian ini, hipotesis keempat (H5) memiliki nilai *critical ratio* atau T hitung (2.007) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, jadi H5 diterima. Dalam pengujian hipotesis kelima (H5) terbukti bahwa mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* [7],[15],[17],[18],[19].

Hipotesis keenam (H6) adalah *brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com. Pada hasil uji hipotesis penelitian ini, hipotesis keenam (H6) memiliki nilai *critical ratio* atau T hitung (2.132) yang mana lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.65), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, jadi H6 diterima. Dalam pengujian hipotesis keenam (H6) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad [7] yang menghasilkan *brand image* berpengaruh signifikan positif kepada *brand equity*. Dengan demikian variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand equity* [14],[15],[20].



3.5.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dalam mempengaruhi variabel *brand equity*, variabel *advertising awareness* tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand equity*. Daya tarik iklan dapat memudar dan mengalami penurunan, dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran konsumen bahwa iklan cenderung menyampaikan produk digunakan oleh ataupun pemilik daripada menayangkan penyuguhan nilai *brand* ataupun produk sesungguhnya [21]. Selain itu jika dilihat dari tanggapan konsumen Tiket.com nilai paling kecil dihasilkan oleh indikator kedua pada *advertising awareness* yaitu “menurut pendapat saya, media sosial penuh dengan iklan *online travel agent* seperti Tiket.com” yang mana diperlukan oleh Tiket.com untuk lebih meningkatkan intensitas penampilan iklan pada media sosial, karena iklan akan meningkatkan *advertising awareness*.

Dalam mempengaruhi variabel *brand equity*, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand equity*, jika dilihat dari yang paling mempengaruhi *brand awareness* Tiket.com, nilai paling tinggi pada variabel *brand awareness* dihasilkan oleh indikator pertama yaitu “saya mengenal *brand* Tiket.com”. *Brand awareness* adalah sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat [6], sedangkan dalam mempengaruhi *brand awareness*, variabel *advertising awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Tingkat pengaruh iklan membentuk sebanding dengan tingkat *brand awareness* [22]. Tiket.com perlu meningkatkan dan menunjukkan kualitas pelayanan jasa, dapat berupa iklan ketangkasan atau ketanggapan pelayanan kepada konsumen yang menggunakan layanan Tiket.com sehingga Tiket.com dikenal oleh konsumen dan memberikan nilai tambah pada *brand awareness*.

Sedangkan dalam mempengaruhi *brand image*, variabel *advertising awareness* ataupun variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Salah satu parameter dalam berhasilnya *brand awareness* suatu *brand* adalah adanya *develops a sense of familiarity and liking*, yaitu pandangan konsumen terhadap *brand* yang memiliki citra merek atau *brand image* positif maka akan muncul loyalitas terhadap *brand* tersebut [6]. Iklan menjadi faktor penting, dikarenakan iklan mampu menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan keyakinan atas *brand* tersebut, sehingga menciptakan *brand image* yang baik [23]. Maka Tiket.com perlu lebih memperbanyak iklan dengan meyakinkan konsumen bahwa Tiket.com merupakan salah satu *brand* terbaik yang mengunggulkan sisi pionir dalam pengalaman memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan *brand image* dari Tiket.com.

Dalam mempengaruhi variabel *brand equity*, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand equity*, jika dilihat dari yang paling mempengaruhi *brand image* berdasarkan tanggapan responden, nilai paling tinggi pada variabel *brand image* dihasilkan oleh indikator ketiga yaitu “menurut pendapat saya, *brand* Tiket.com memiliki personalitas khas yang membedakan dirinya dari *online travel agent* lain”. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan suatu *brand* juga pengetahuan *brand equity* mengenai semua pemikiran, perasaan, citra terhadap merek (*brand image*), serta pengalaman yang terkait dengan *brand* tertentu di pikiran konsumen [10]. Maka Tiket.com perlu mengembangkan inovasi baru yang menjadi keunikannya, salah satu caranya dapat dengan layanan yang lebih mengunggulkan teknologi modern dalam pemilihan kemudahan pembayaran yang opsionalnya lebih banyak secara *fintech* dari *online travel agent* lain.

IV. KESIMPULAN

Tiket.com perlu lebih meningkatkan intensitas penampilan iklan pada media sosial, karena iklan akan meningkatkan *advertising awareness*, peningkatan *advertising awareness* dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan *brand image* sehingga konsumen Tiket.com dapat lebih mudah menyadari dan mengingat *brand* Tiket.com, karena *advertising awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. Tiket.com juga perlu meningkatkan dan menunjukkan kualitas pelayanan jasa yang memberikan kesan terhadap konsumen, dapat berupa iklan ketangkasan atau ketanggapan pelayanan kepada permasalahan konsumen yang menggunakan layanan Tiket.com, sehingga Tiket.com dikenal oleh konsumen dan memberikan nilai tambah pada *brand awareness*. Selain itu Tiket.com perlu memperbanyak iklan dengan meyakinkan konsumen bahwa Tiket.com merupakan salah satu *brand* terbaik yang mengunggulkan sisi pionir dalam pengalaman memberikan pelayanan jasa, mitra kerja sama dengan hotel ataupun maskapai terbanyak, dan mitra perjalanan terpercaya kepada masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan *brand image* dari Tiket.com. Tiket.com perlu mengembangkan inovasi yang menjadi keunikannya, salah satu caranya dapat dengan layanan



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.675

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

yang lebih memudahkan konsumen dan mengunggulkan teknologi modern dalam pemilihan pembayaran yang opsionalnya lebih banyak secara *fintech* dari *online travel agent* lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, berikut keterbatasan pada penelitian ini yang dapat diperhatikan dan dijadikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu Peneliti selanjutnya yang nantinya akan melakukan penelitian terkait *advertising awareness* terhadap *brand equity* Tiket.com dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*, dapat menambahkan variabel lain pada variabel *intervening* yang mempengaruhi *brand equity*, seperti *brand loyalty* dan *perceived quality*, ataupun mengikuti studi literatur efek dari dimensi *brand equity*. Untuk peneliti selanjutnya terkait *advertising awareness* terhadap *brand equity* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening*, dapat menggunakan variabel lain pada variabel independen, seperti *product price* juga dapat dilakukan. Kerangan dapat terjadi

REFERENSI

- [1] Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemempakraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*. 8(2), 123-138. ISSN: 1907-898X
- [2] Ningtyas, Elsy Saktia., & Martini, Erni. (2019) Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Online Travel Agent Tiket.com). *e-Proceeding of Management*. 6(2), 2398-2403. ISSN: 2355-9357.
- [3] Top Brand Award. (2020). Top Brand Index *Online Travel Agent*. Retrieved Oktober 15 Oktober, 2020 from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tiket.com.
- [4] Similarweb. (2020). Traffic Overview. Retrieved Januari 9, 2021 from <https://www.similarweb.com/website/tiket.com>.
- [5] Sumiati, Rosita., Nadiyah, Hirfiyana., & Yulianti, Ida. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang. Indonesia : UB Press
- [6] Trott, Sangeeta., & Sople, Vinod V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective*. New Delhi : PHI Learning Private Limited.
- [7] Alhaddad, Abdullah, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e- Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. doi: 10.17706/ijeeee.2015.5.2.73- 84
- [8] Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and Consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing*, 49(6), 773-792. doi: 10.1509/jmr.11.0045
- [9] Pemerintah Indonesia. (n.d). Undang-Undang No.15 Tahun 2001 Yang Mengatur Tentang Merek. Lembar Negara RI Tahun 2001, No.110. Sekretariat Kabinet RI. Jakarta. Retrieved from https://dgip.go.id/images/ki-images/pdf-files/uu_pp1/uu_no_15_th_2001.pdf
- [10] Kotler, Phillip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management. (15e ed)*. USA: Pearson Education Limited
- [11] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- [12] Ghozali, Imam. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOA 24 Update Bayesian SEM*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [13] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bandung. Indonesia: Refika Aditama
- [14] Rizkia, Muhammad Naufal., & Martini, Erni. (2019). The Effects of Advertising Awareness on Social Media towards Brand Equity of Telkom University. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 8(12), 1655-1659. doi: 10.21275/ART20203661
- [15] Gunawan, Vincent Jonathan., & Sugiharto, Sugiono. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1-8



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.675

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [16] Tyasendy, Billy Nugroho., & Anggadwita, Grisna. (2016). Analisis Pengaruh *Customer Brand Awareness* Terhadap *Brand Image* di *Instagram* Pada Usaha Wallts. *e-Proceeding of Management*. 3(3), 1-6. ISSN : 2355-9357
- [17] Nawawi, Syukron., & Riptiono, Sulis. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Le Minerale di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(2), 166-183
- [18] Septyani, Rizky., & Magnadi, Rizal Hari. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran dan Elemen Merek Terhadap Ekuitas Merek dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Lipstik Merek Red-A). *Diponogoro Journal of Management*. 5(3), 1-11. ISSN (Online) : 2337-3792
- [19] Asif, Muhammad., Abbas, Kaleem., Kashif, Muhammad., Hussain, Sadique., & Hussain, Iltaf. (2015). Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 12, 67-72, ISSN: 2422- 8451
- [20] Brangsinga, Gusti Bagus Yopi., & Sukawati, Tjok Gede Raka. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2125-2151. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p9>
- [21] Utari, Rini., & Hurriyati, Ratih. (2016). Pengaruh Kinerja Repositioning Terhadap Brand Equity (Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Cair Lux di Griya Kopo Permai). *Journal of Management and Entrepreneurship Education*. 1(1), 81-97
- [22] Setiawan, Budi., & Rabuani, Celia Celesta. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*. 1(1), 1-15
- [23] Situmorang, Irwanty L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*. 4(1), 72-86



DOI: 10.52362/jisamar.v6i1.675

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).