

SKRIPSI

**PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PREDIKTOR
POSITIF TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
TRANSPORTASI ONLINE GOJEK
DI JAKARTA BARAT**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ROY WILLIS

NPM: 115150431

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRAK

- (A) ROY WILLIS (115150431)
- (B) PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PREDIKTOR POSITIF TERHADAP EKUITAS MEREK PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI JAKARTA BARAT.
- (C) xiv + 86 halaman, 2018, tabel 25; gambar 6; lampiran 5
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pemasaran media sosial dan *corporate social responsibility* sebagai prediktor ekuitas merek transportasi online Gojek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengguna Gojek sebagai responden di Jakarta Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan salah satu fitur Google, *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dan diolah melalui *SmartPLS v3.7*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *corporate social responsibility* merupakan prediktor positif untuk ekuitas merek.
- (F) Kata kunci: pemasaran media sosial, *corporate social responsibility*, ekuitas merek, transportasi online.
- (G) Daftar Bacaan 60
- (H) Dr. Cokki, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

ABSTRACT

(C) ROY WILLIS (115150431)

(D) *SOCIAL MEDIA MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS POSITIVE PREDICTOR TO BRAND EQUITY OF GOJEK ONLINE TRANSPORTATION IN WEST JAKARTA.*

(I) xiv + 86 pages, 2018, tables 25; pictures 6; attachments 5

(J) *MARKETING MANAGEMENT*

(K) *Abstract: This study was conducted to empirically examine that social marketing media and corporate social responsibility as predictors of Gojek transportation online brand equity. The sampling technique used was convenience sampling with a total sample of 100 Gojek users as respondents in West Jakarta. Data collection was done through questionnaires by utilizing one of Google's features, Google Form. The data analysis technique used PLS-SEM and processed through SmartPLS v3.7. The results of the study showed that social media marketing and corporate social responsibility are positive predictors for brand equity.*

(L) *Keywords: social media marketing, corporate social responsibility, brand equity, online transportation.*

(M) *Reference List: 60*

(N) Dr. Cokki, S.E., M.M.