

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* GO-JEK DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FENNDY

NIM: 115180294

UNTUK MEMENUHI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* GO-JEK DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FENNDY

NIM: 115180294

UNTUK MEMENUHI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Fenndy _____

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180294 _____

Program Studi : S1 Manajemen _____

Alamat : _____

Telp: - _____

HP: _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Desember 2022



Fenndy

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FENNDY
NIM : 115180294
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND
LOYALTY GO-JEK DI JAKARTA

Jakarta, 13 Desember 2022

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FENNDY
NIM : 115180294
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* GO-JEK DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Herlina Budiono, S.E., M.M.
3. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 18 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINES
JAKARTA

- (A) FENNDY
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATION ON GOJEK IN JAKARTA.*
- (C) *XVII + 92 Pages, 21 Tables, 3 Pictures, 14 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: Go-jek is a provider of online transportation services available in Indonesia and abroad. The online motorcycle taxi application has many innovations and positive impacts on society where it has a big influence and role in overcoming problems that occur in people's daily lives. The services available in Go-jek vary widely, starting from initially only being able to shop online and now providing an electronic money or e-money service called Go-pay. This study aims to determine how much influence brand awareness and brand association have on Go-jek brand loyalty in Jakarta. The type of research used in this case is a type of quantitative research. The method used in the sampling technique for this study is the Purposing Sampling method or in other words, it is a sampling technique to select samples with specific considerations. The sample used in this study were 100 respondents who met specific criteria so that they could be used in research on the effect of brand awareness and brand associations on brand loyalty. Then this study also used quantitative methods in its analysis, namely by using Structural Equation Modeling (SEM), which was then processed with the help of Smart-PLS version 3. The results of this study indicate that brand awareness and brand associations have a positive influence on Go-jek brand loyalty in Jakarta .*
- (F) *References 49 (1975-2022)*
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) FENNDY (115180294)

(B) PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP
BRAND LOYALTY GO-JEK DI JAKARTA

(C) XVII + 92 Halaman, 21 Tabel, 3 Lampiran, 14 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Go-jek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* yang tersedia di Indonesia maupun manca negara. Aplikasi Ojek *online* tersebut memiliki banyak inovasi serta dampak positif bagi masyarakat dimana hal tersebut memiliki pengaruh dan peran yang besar dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Layanan yang tersedia dalam Go-jek sangat bervariasi mulai dari yang awalnya hanya ojek *online* hingga dapat untuk berbelanja *online* dan sekarang menyediakan layanan uang elektronik atau *E-money* yang dinamakan *Go-pay*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Brand Awareness* serta *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam hal ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini merupakan metode *Purposing Sampling* atau yang dalam kata lain merupakan suatu teknik penentuan sampel untuk memilih sampel dengan tujuan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria khusus sehingga dapat digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dalam analisisnya, yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang kemudian diolah dengan bantuan *Software SmartPLS* versi 3. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Association* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di Jakarta.

(F) Daftar Acuan 49 acuan (1975-2022)

(G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga tercinta,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

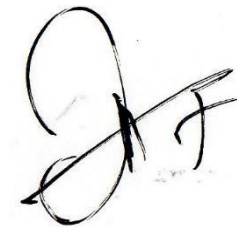
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Trumanagara.

Pada kesempatan ini, saya sebagai mahasiswa ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan berupa bimbingan dan motivasi dalam proses pembuatan tugas akhir skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya, serta memberikan pengarahan dan juga motivasi dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Louis Utama, S.E., M.M. selaku Kemahasiswaan Jurusan Manajemen Dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan tidak lupa juga kepada seluruh staff dan karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal.
6. Ahwa, Tjeng Gek selaku ayah dan ibu kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Kepada Imelda Salsabilla, selaku sahabat baik saya yang selalu memberikan dukungan, doa dan bantuan selama pembuatan skripsi.
8. Kepada David Hamenda dan Itzak Vici yang selalu membantu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.

Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu Akhir kata, saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 14 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'F' followed by a smaller 'D' and a final flourish.

Fenndy

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	V
BAB I.....	18
PENDAHULUAN.....	18
A. PENDAHULUAN.....	18
1. Latar Belakang Masalah.....	18
2. Identifikasi Masalah.....	23
3. Batasan Masalah	23
4. Rumusan Masalah.....	23
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	24
1. Tujuan	24
2. Manfaat Penelitian	24
BAB II.....	25
LANDASAN TEORI.....	25
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	25
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	26
1. <i>Brand Awareness</i>	26
2. <i>Brand Association</i>	28
3. <i>Brand Loyalty</i>	30
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	32
1. Kaitan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	32
2. Kaitan <i>Brand Association</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	33
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. DESAIN PENELITIAN	36
B. POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	36
1. Populasi	36
2. Teknik Pengambilan Sampel	37
3. Ukuran Sampel	37
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	37
1. <i>Brand Awareness</i>	38

2. <i>Brand Association</i>	39
3. <i>Brand Loyalty</i>	40
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	41
1. Validitas.....	41
2. Reliabilitas.....	41
E. ANALISIS DATA.....	42
1. Multikolinearitas	42
2. Koefisien Determinasi.....	43
3. <i>Predictive Relevance</i>	43
4. Analisis Hipotesis	43
BAB IV	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. DESKRIPTIF SUBJEK PENELITIAN.....	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	47
1. <i>Brand Awareness</i>	47
2. <i>Brand Association</i>	48
3. <i>Brand Loyalty</i>	49
C. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	50
1. Validitas.....	50
2. Reliabilitas.....	51
D. HASIL ANALISIS DATA	53
1. Hasil Uji Multikolinearitas	53
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
3. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	54
E. HASIL UJI HIPOTESIS.....	54
1. Uji Hipotesis Pertama.....	55
2. Uji Hipotesis Kedua	55
F. PEMBAHASAN	56
BAB V.....	59

PENUTUP	59
A. KESIMPULAN	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN	59
1. Keterbatasan	59
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrix Kajian Literatur	33
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel <i>Brand Association</i>	39
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel <i>Brand Loyalty</i>	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Association</i>	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	50
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator (Penghapusan BA5)	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefesien Determinasi	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	55
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan harga Go-Jek dan <i>Grab Bike</i>	20
Gambar 1.2 Contoh Promosi Go-Jek	22
Gambar 2.1. Model Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	69
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	73
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	77
Lampiran 7. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	78
Lampiran 8. Hasil <i>Loading Factor</i>	79
Lampiran 9. Hasil Analisis Multikolinearitas	79
Lampiran 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	80
Lampiran 11. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	80
Lampiran 12. Hasil Analisis Hipotesis	81
Lampiran 13. <i>Path Coefficients</i>	81
Lampiran 14. <i>F-Square</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era yang modern ini, kata transportasi umum sudah menjadi salah satu penopang yang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di perkotaan. Transportasi yang baik dapat memberikan keadaan kota yang lebih baik, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibatnya adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah akan semakin membaik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk semakin meningkat, hal ini lah yang menyebabkan semakinnya berkembang dunia bisnis di dalam jasa transportasi.

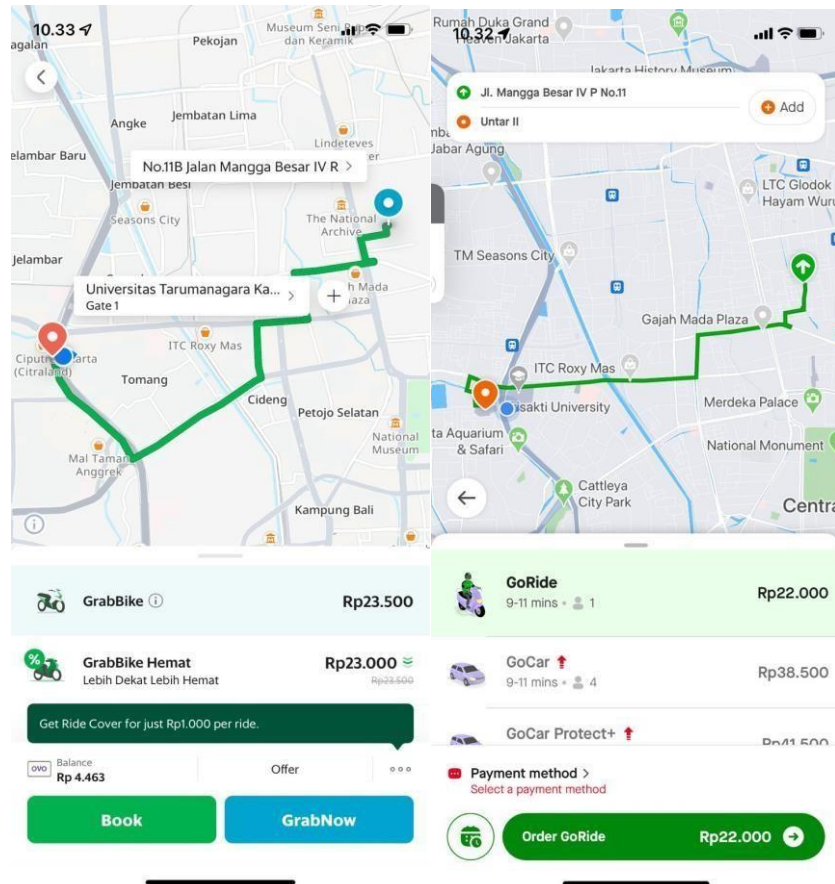
Dari dahulu hingga sekarang, fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di daerah Jakarta sangat memprihatinkan. Berbagai tindakan kriminal sering kali terjadi dan hingga saat ini tidak ada habisnya, kemana kebijakan-kebijakan tentang transportasi umum? Transportasi umum ini lah yang menjadi mobilitas sehari-hari masyarakat. Masyarakat tidak mendapatkan haknya dalam menggunakan transportasi umum yaitu, rasa aman dan nyaman. (<https://markey.id/blog/bisnis/gojek-indonesia>).

Tidak cukup dengan masalah yang terjadi pada kendaraan, masalah pada supirnya pun sering kali terjadi. Mulai dari supir tembak hingga supir yang belum memiliki SIM. Cara mereka membawa kendaran jauh dari normalnya standar dalam mengemudi. Kebut-kebutan, ugal-ugalan, hingga melanggar rambu lalu lintas merupakan hal yang biasa bagi mereka. Pemerintah setempat sempat memberlakukan ketentuan pengemudi harus memakai seragam khusus untuk meminimalisir para supir nakal tersebut, namun pada kenyataannya ini sama sekali tidak efektif.

(detik.news.2015). Ojek *online* ini sangat berbeda sistem pada ojek ojek biasa yang sudah ada dari dahulu yaitu kita harus mencari nya di jalan secara manual terlebih dahulu disekitar Universitas Tarumanagara dan membayar dengan tarif yang disepakati antara tukang ojek dan penumpangnya. Tapi di ojek *online* ini masyarakat hanya tinggal mengunduh aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan ojek *online* lalu dengan memilih menu yang tersedia kita sudah dapat melihat ojek *online* yang ada disekitar tempat berada, jadi dapat langsung diposisikan dengan yang terdekat sehingga dapat cepat menjemput. Lalu tinggal memasukkan alamat tujuan dan seketika muncul tarif yang harus dibayar oleh pengguna berdasarkan jarak kilometer, bukan hanya untuk sarana transportasi saja ojek *online* ini juga dapat digunakan untuk keperluan membeli makanan / mengambil barang-barang di suatu tempat. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005), adalah sebagai berikut : “*Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan Universitas Tarumanagara dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Saat ini beberapa peneliti pemasaran berfokus pada pengukuran loyalitas pelanggan. GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki sistem operasi *IOS* dan *Android*. GO-JEK memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen ojek khususnya di kota Jakarta. Dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* kemudian Gojek akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa, GO-JEK sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan

perusahaan jasa yang lain, adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat Universitas Tarumanagara konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.



Sumber: <http://gojek.com>, <http://Grab.com.2022.10.4>

Gambar.1.1 Perbandingan harga Go-Jek dan Grab Bike

Dari perbandingan gambar di atas antara GO-JEK dan *Grab Bike* dapat disimpulkan bahwa harga GO-JEK dari jalan paduan tenaga ke FEB UNTAR II sudah ditetapkan sebesar Rp 22.000 tanpa ada kenaikan biaya atau biasaya tambahan, bahkan GO-JEK memberikan diskon jika pengguna aplikasi menggunakan GO-PAY. Sedangkan, *Grab Bike* mematok harga yang berbeda yaitu sebesar Rp 23.500 akan tetapi harga akan naik jika banyaknya permintaan yang masuk atau bila sedang macet atau hujan.

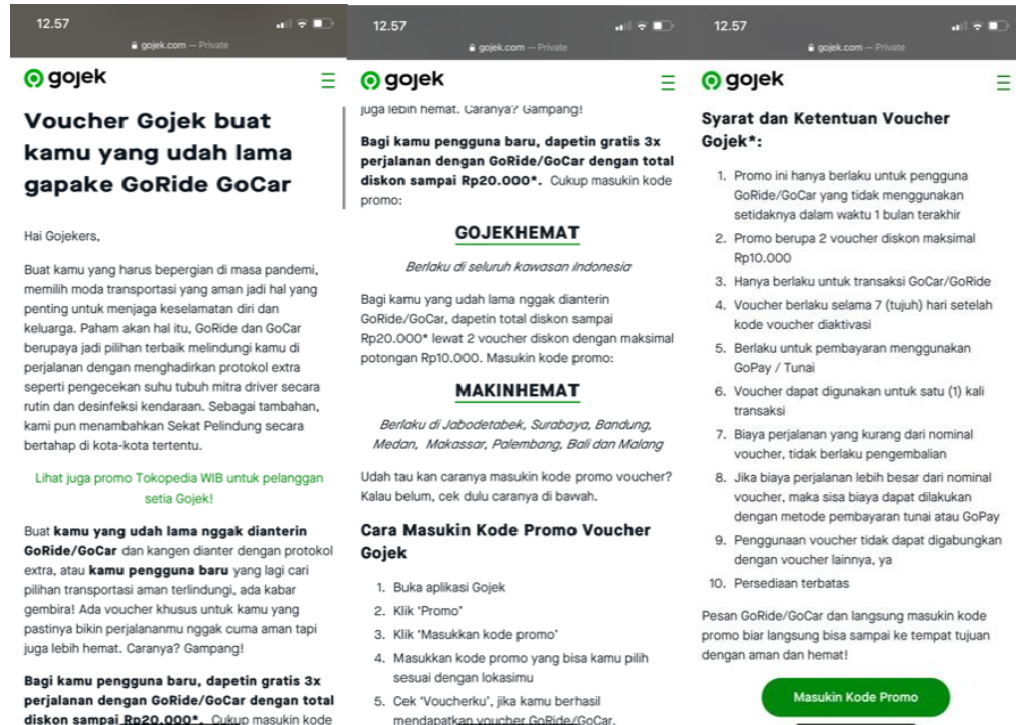
Dari perbandingan gambar di atas antara GO-JEK dan *Grab Bike* dapat disimpulkan bahwa harga GO-JEK dari jalan paduan tenaga ke FEB UNTAR II sudah ditetapkan sebesar Rp 22.000 tanpa ada kenaikan biaya atau biasaya tambahan,

bahkan GO-JEK memberikan diskon jika pengguna aplikasi menggu akan GO-PAY. Sedangkan, *Grab Bike* mematok harga yang berbeda yaitu sebesar Rp 23.500 akan tetapi harga akan naik jika banyaknya permintaan yang masuk atau bila sedang macet atau hujan.

Tidak hanya untuk antar-jemput, GO-JEK pun menyediakan berbagai layanan lain seperti *GO-FOOD* yang dapat menjemput makanan *favorite* pelanggan dari Universitas Tarumanagara mana saja sesuai pesanan anda, kemudian ada *GO-MART* salah satu layanan GO-JEK yang siap sedia untuk membelanjakan kebutuhan anda sehari-hari dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh GO-JEK Indonesia. Walaupun GO-JEK sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di kota Jakarta namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK maka pelanggan. GO-JEK akan menggunakan jasa GO-JEK secara berulang (*repeat buying*) yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (*loyal customer*) seperti penelitian menurut Khandai, Sujata, *et al.* (2022) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau produk yang disukai layanan secara konsisten di masa depan, menghasilkan perilaku berulang dengan pengaruh situasional dan gerakan pemasaran kompetitif memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh. Sehingga perusahaan GO-JEK Indonesia sangat berpeluang menjadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya GO-JEK juga telah berupaya menerapkan strategi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang tepat guna menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa GO-JEK.

Faktor lain yang mendukung loyalitas adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GO-JEK telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GO-

PAY dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa di Universitas Tarumanagara perusahaan jasa tersebut.



Sumber: <https://gojek.com.2022.10.4>

Gambar.1 2 Contoh Promosi Go-Jek

Faktor harga dan promosi adalah merupakan salah satu faktor terpenting di dalam bauran pemasaran, dua variabel dari bauran pemasaran ini yang digunakan berhubungan dengan perusahaan jasa yang di teliti. Serta kualitas pelayanan yang tepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dan loyal di perusahaan jasa tersebut. Sebagai agen perubahan, mahasiswa bertindak bukan ibarat pahlawan yang datang ke sebuah negeri lalu dengan gagahnya mengusir penjahat-penjahat dan dengan gagah pula sang pahlawan pergi dari daerah tersebut diiringi tepuk tangan penduduk setempat. Dalam artian sebagai mahasiswa tidak hanya menjadi penggagas perubahan, melainkan menjadi objek atau pelaku dari perubahan tersebut. Perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi *Online* membuat GO- JEK menargetkan mahasiswa sebagai target utamanya. Dalam hal ini memilih mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Tarumanagara sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian pada GO-JEK dengan judul “Pengaruh *Brand Awaerness* dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty* Go-Jek Di Jakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara) ”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-Jek di Jakarta.
- b. Bagaimana *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-Jek di Jakarta.
- c. Bagaimana *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-Jek di Jakarta.
- d. Bagaimana promosi memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-Jek di Jakarta.
- e. Bagaimana harga memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Go-Jek di Jakarta.

3. Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup penelitian, maka ada pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek yang digunakan pada penelitian ini dibatasi hanya kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Go-jek dan berada di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah pada penelitian ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya operasional.
- b. Objek yang dibahas pada penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* Go-jek di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
- b. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* yang menggunakan aplikasi Go-Jek di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* yang menggunakan aplikasi Go-Jek di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat menjadi sebuah informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* (studi kasus pada masyarakat di Jakarta). Bagi pihak lain, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti yang lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan *Brand Loyalty* di masa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Manfaat melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. I., Sarfraz, M., Arif, A., & Azam, A. (2018). An extension of the theory of planned behavior towards brand equity and premium price. *Polish Journal of Management Studies*, 18. <http://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.02>
- 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. <http://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Ahn, Jiseon. (2022), "Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0043>
- Alvarez, D. M. & Rubiyanti, R. N. (2021). "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)". *eProceedings of Management*, 8(3).
- Anantharaman, Rajesh, Sanjeev Prashar, and Sai Vijay Tata. (2022), "Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty." *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Andik, S. D. S., & Fitri Rachma, A. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 348, p. 00035). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Anjani, A., (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty lipstik Revlon. *Skripsi tidak diterbitkan*. Yogyakarta (ID): Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/53294>

- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in halal industry. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Barata, D. D. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Awareness And Brand Loyalty Towards Brand Equity And Brand Image As Mediation Variable. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(2), 204-210. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v10i2.2796>
- Cahyani, I. I. D., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 146-152. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1496>
- Dzogbenuku, R. K., Amoako, G. K., & Martins, A. (2022). The mediating role of financial service branding on investment decisions: an emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0718>
- _____, Robert Kwame, George Kofi Amoako, and Albert Martins. (2022), "The mediating role of financial service branding on investment decisions: an emerging market's perspective." *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0718>
- Eshaghi, Mohammad Sadegh, Bahram Ranjbarian, and Azarnoush Ansari. (2021). "The image and customer well-being stems from banking activities." *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0314>
- Fajar, A. (2015). Menelisik Go-Jek yang heboh di Masyarakat, Ada Apa?. <https://news.detik.com/berita/d-2991703>. Diakses 14 Juni 2022.
- Febriani, N. S., dan Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press. <http://bookstore.ub.ac.id>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research* (p. 290). Reading, MA: Addison-Wesley.
<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>

Francioni, Barbara, et al. (2022), "Managing brand equity in the brewing sector." *British Food Journal* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1160>

Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>

Gunawan, B.A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), p.8.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

_____, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): *An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106- 121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

- Haq, M. I. U., Alvi, A. K., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
<https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0142>
- Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 455-466. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43802>
- He, Jiaxun, and Fan Zhang. (2022), "Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world." *European Journal of Marketing* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- _____, and Jiaye Ge. (2022), "The dual impetus for perceived brand globalness and brand competence in a rapidly changing environment: the role of Brand-Nation Connection." *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0210>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>. Diakses 5 juli 2022.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson. ISBN 978-0-13-449251-3,
- Khandai, Sujata, et al. (2022), "Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap." *Society and Business Review* ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>
- Kumar, R. S., Dash, S., dan Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
<https://doi.org/10.1108/02634501311312044>

- Ladeira, Wagner Junior, et al. (2022), "Impact of brand familiarity on attitude formation: insights and generalizations from a meta-analysis." *Journal of Product & Brand Management* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>
- Lego, Y., & Widjaya, H. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 206-219. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.147>
- Leung, Wilson KS, et al. (2022), "Understanding consumers' post-consumption behaviors in C2C social commerce: the role of functional and relational customer orientation." *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0664>
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), 2804-2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Limento, N.Y. and Cahyadi, L., (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
<https://digilib.esaunggul.ac.id/analisis-pengaruh-brand-loyalty-brand-association-brand-awareness-dan-perceived-quality-terhadap-keputusan-pembelian-22160.html>
- Macias, Washington, et al. (2021), "Analysis of the Ecuadorian government's proposed methodology of brand valuation: application in agricultural sector brands." *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JADEE-05-2021-0124>
- Markey. (2019). Sejarah Gojek Indonesia, Profil, Fitur & Layanannya. <https://markey.id.2019.22.3>. Diakses 14 juni 2022.

- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the role of brand loyalty in the relationship between brand awareness, brand association and repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129-133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Rahmadani, S., (2017). *Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek (studi kasus mahasiswa febi UIN- SU)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/3443>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variancebased SEM. *International Journal of Research in Marketing*26(4),332-334. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811609000639?via%3Dihub>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Safeer, Asif Ali, and Hancheng Liu. (2022), "Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm." *Journal of Product & Brand Management* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>
- Saijunus, M., dan Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(1), 243-259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6thed.). Wiley

Sembiring, L. J. (2019). Teknologi Digital, Pengganguran dan Fenomena Ojol yang Semarak. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191030085812-37-111213.2019.30.10>.

SUTRISNO, N., & NURRAHMAT, S. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89-100. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>

Tammubua, M. H. (2021). Brand Loyalty in Higher Education Institution: The Effects of Brand Awareness and Brand Association Moderated by Brand Identity. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v2i1.1041>

Yulianto, Heru, et al. (2021), "Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects." *Measuring Business Excellence*. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>

