

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PADA  
PENGGUNA APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
TWITTER**

**(Studi Kasus di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)**

***THE COMPARISON ANALYSIS OF BRAND EQUITY ON  
INSTAGRAM AND TWITTER SOCIAL MEDIA APPLICATION  
USERS***

***(Case Study at Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)***

Oleh:

**Novia Tri Maharani**

**2016410043**

**SKRIPSI**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi  
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2020**

## LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Tri Maharani

Nim : 2016410043

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Analisis Perbandingan *Brand Equity* Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram dan Twitter (Studi Kasus di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)**, yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, 24 Juni 2020

Novia Tri Maharani

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

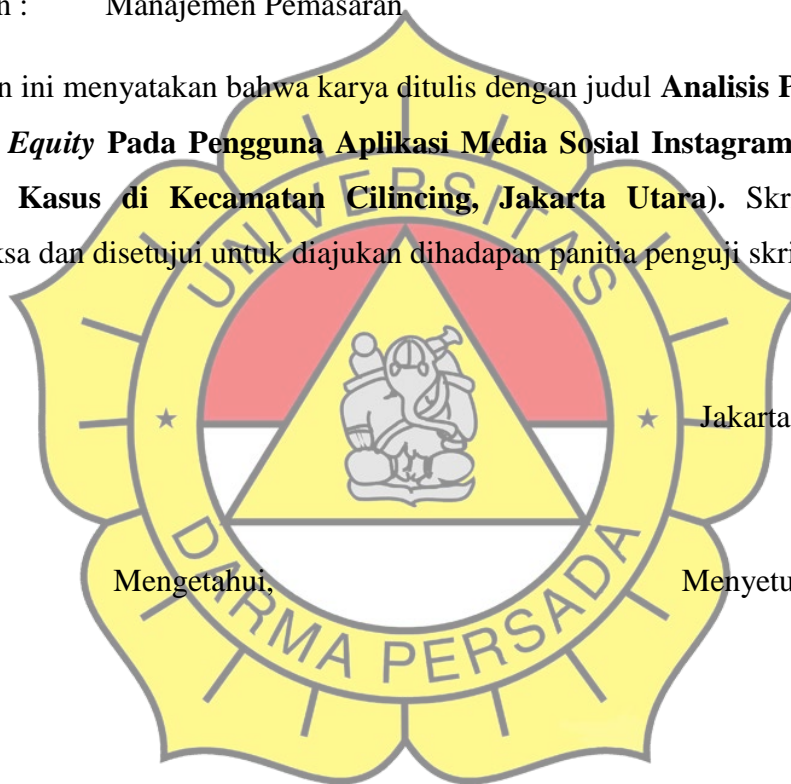
Nama : Novia Tri Maharani

Nim : 2016410043

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul **Analisis Perbandingan Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial Instagram dan Twitter (Studi Kasus di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)**. Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.



Jakarta, 24 Juni 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

**Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.**

**Dr. Firsan Nova, S.E, M.M.**

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

**ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PADA  
PENGGUNA APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
TWITTER**

**(Studi Kasus di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)**

***THE COMPARISON ANALYSIS OF BRAND EQUITY ON  
INSTAGRAM AND TWITTER SOCIAL MEDIA APPLICATION  
USERS***

***(Case Study at Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)***

**Oleh:**

**Novia Tri Maharani**

**2016410043**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada  
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera di bawah ini  
Jakarta, 4 Agustus 2020 dengan nilai A

**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.**

Dosen Pembimbing

**Drs. Fauzi Baisvir, M.M.**

Penguji I

**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.**

Penguji II

**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.**

Penguji III

**Mukman Nurvana, Ph.D**

Dekan Fakultas Ekonomi

**Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si.**

Ketua Jurusan Manajemen

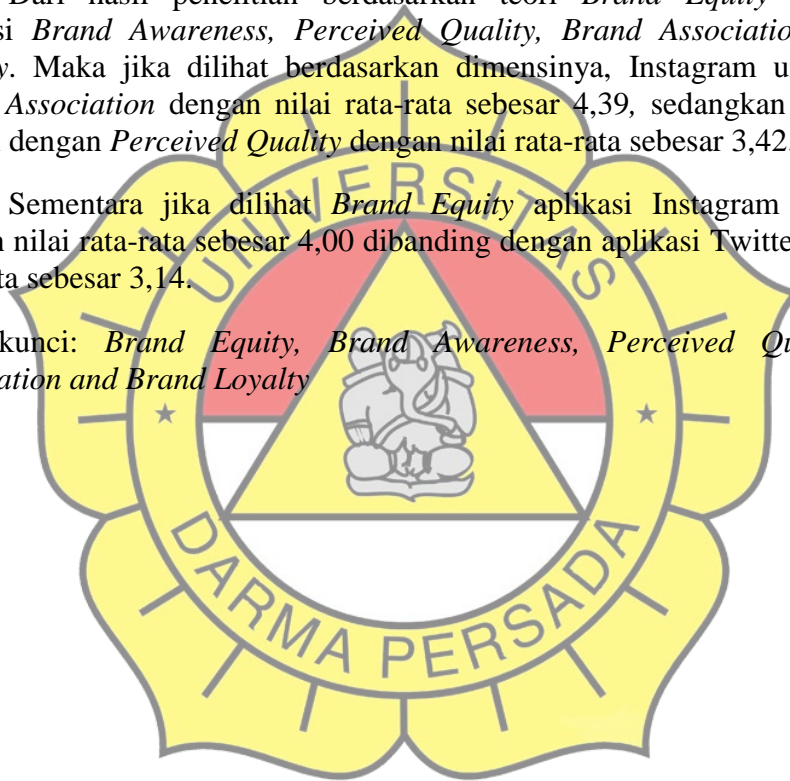
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perbandingan *Brand Equity* pada Pengguna Aplikasi Instagram dan Twitter. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara yang menggunakan Aplikasi media sosial Instagram dan Twitter. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling* dan cara pengambilan sampelnya menggunakan *stratified random sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Semantic Differential* dan diolah menggunakan Microsoft Excel 2010.

Dari hasil penelitian berdasarkan teori *Brand Equity* menggunakan dimensi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty*. Maka jika dilihat berdasarkan dimensinya, Instagram unggul dengan *Brand Association* dengan nilai rata-rata sebesar 4,39, sedangkan Twitter lebih unggul dengan *Perceived Quality* dengan nilai rata-rata sebesar 3,42.

Sementara jika dilihat *Brand Equity* aplikasi Instagram lebih unggul dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 dibanding dengan aplikasi Twitter dengan nilai rata-rata sebesar 3,14.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* and *Brand Loyalty*



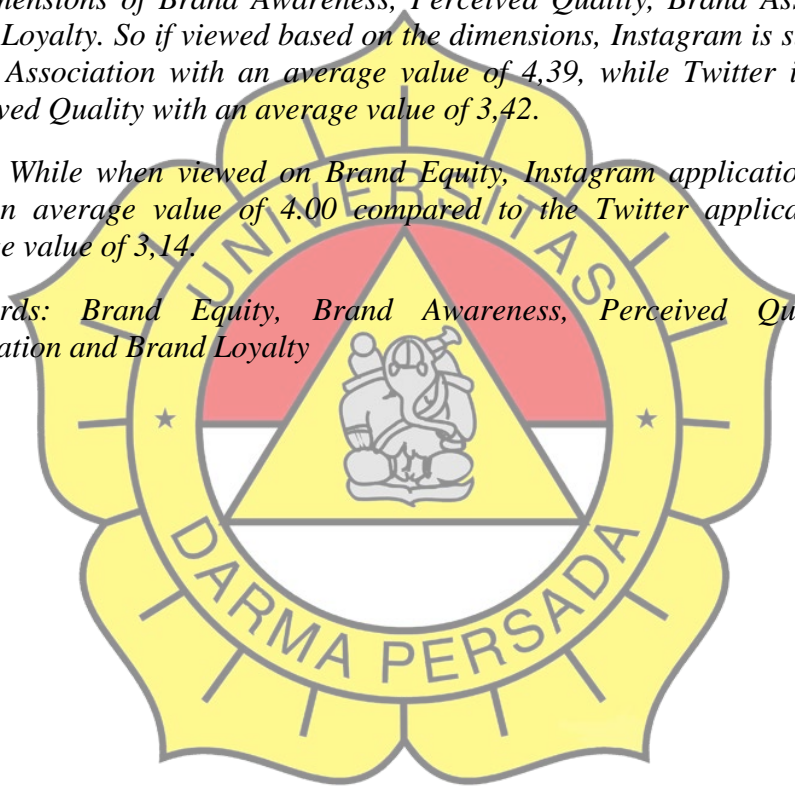
## **ABSTRAK**

*This study aims to determine the comparison of brand equity in users of Instagram dan Twitter media social applications. This research was conducted with a method of collecting data by distributing questionnaires to 200 respondents on Kecamatan Cilincing Jakarta Utara who used the Instagram dan Twitter media social applications. While the sampling technique used is quota sampling and the sampling uses stratified random sampling. Then test analisis using Semantic Differential and processed using Microsoft Excel 2010.*

*From the results of the study based on the theory of Brand Equity using the dimensions of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty. So if viewed based on the dimensions, Instagram is superior to the Brand Association with an average value of 4,39, while Twitter is superior to Perceived Quality with an average value of 3,42.*

*While when viewed on Brand Equity, Instagram application is superior with an average value of 4.00 compared to the Twitter application with an average value of 3,14.*

*Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty*



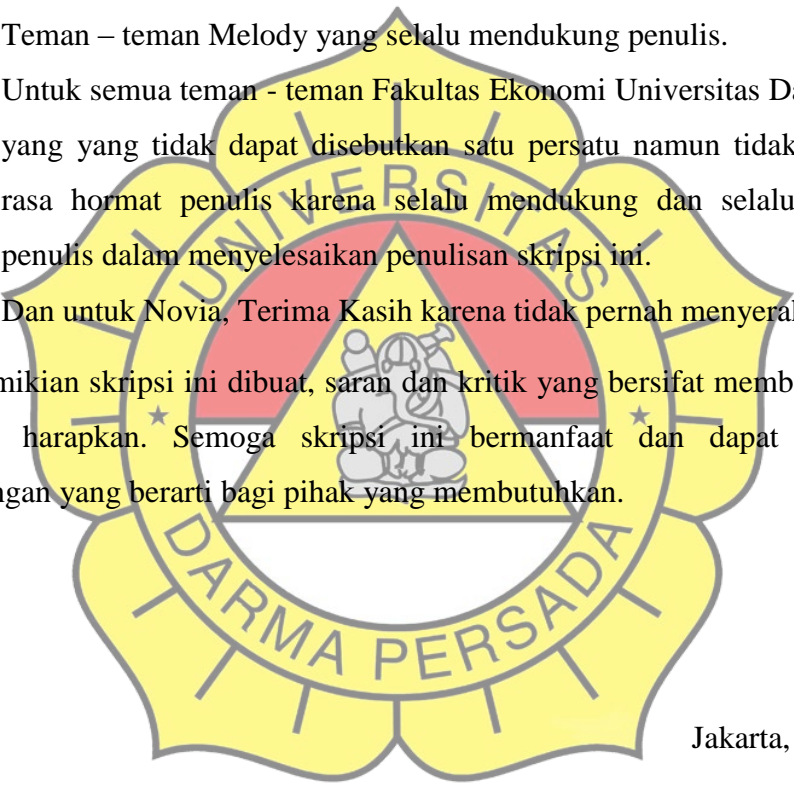
## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER (Studi Kasus di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara)” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta Timur. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Dr. Firsan Nova, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk semua keluarga terutama kedua orang tua penulis yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar serta kepada kakak dan adik tercinta Kak Putri, dan Rara serta keponakan tersayang Adiba dan Hanan yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Sahabat tercinta Shafa Kirana yang selalu ada baik susah maupun senang.
7. Teman - teman seperjuangan Lita, Yanti, Evi, Didi dan Rifki yang turut memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini serta mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Teman - teman SMA, Nida, Ratna, Lia, Monica, Syahril, Sella, Novi, Silvia, dan Maya. Terima kasih atas dukungan serta doanya.
9. BTOB yang secara tidak langsung selalu menjadi sumber semangat untuk penulis.
10. Teman – teman Melody yang selalu mendukung penulis.
11. Untuk semua teman - teman Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis karena selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Dan untuk Novia, Terima Kasih karena tidak pernah menyerah.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 24 Juni 2020

Penulis,

**Novia Tri Maharani**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	16
1.2.1 Identifikasi .....	16
1.2.2 Perumusan Masalah .....	16
1.2.3 Pembatasan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Pengertian Merek .....	19
2.1.2 Manfaat Merek.....	20

2.1.3	Faktor Penting Merek.....	21
2.1.4	Tujuan Pemberian Merek.....	22
2.1.5	Fungsi Pemberian Merek .....	23
2.1.6	Cara Membangun Merek Yang Kuat .....	24
2.1.7	Syarat Memilih Merek .....	25
2.2	Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	27
2.2.1	Manfaat Ekuitas Merek.....	28
2.2.2	Membangun Ekuitas Merek .....	28
2.2.3	Elemen Ekuitas Merek.....	29
2.2.4	Model Ekuitas Merek.....	33
2.2.5	Memilih Elemen Merek.....	36
2.2.6	Mengukur Ekuitas Merek.....	37
2.2.7	Mengelola Ekuitas Merek.....	37
2.2.8	Strategi Merek.....	39
2.2.9	Peran Merek.....	40
2.3	Penelitian Terdahulu.....	41
2.4	Kerangka Penelitian.....	48

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Metode yang Digunakan.....	51
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.3	Operasional Variabel.....	52
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data .....	58
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4.2	Populasi dan Sampel.....	59
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6	Rancangan Analisis.....	63

### **BAB IV GAMBARAN UMUM, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Sejarah Singkat dan Perkembangan Instagram	69
4.2	Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden.....	73
4.2.1	Perhitungan Responden Berdasarkan Kelurahan .....	74
4.2.2	Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	75
4.2.3	Perhitungan Respeonden Berdasarkan Usia .....	74
4.2.4	Perhitungan Responden Berrdasarkan Pendidikan Terakhir .....	75
4.2.5	Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	76
4.2.6	Perhitungan Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	77
4.2.7	Perhitungan Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Instagram dan Twitter.....	78
4.2.8	Perhitungan Responden Berdasarkan Frekuensi ★ Menggunakan Aplikasi Instagram dan Twiter.....	79
4.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	79
4.4	Hasil Uji Validitas .....	81
4.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	83
4.6	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	85
4.6.1	Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan <i>Brand Awareness</i> Instagram .....	85
4.6.2	Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan <i>Perceived Quality</i> Instagram .....	87
4.6.3	Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan <i>Brand Association</i> Instagram .....	90
4.6.4	Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan <i>Brand Loyalty</i> Instagram.....	94
4.6.5	Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan <i>Brand Awareness</i> Twitter.....	97
4.6.6	Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan	

<i>Perceived Quality</i> Twitter.....	100
4.6.7 Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan	
<i>Brand Association</i> Twitter .....	103
4.6.8 Pengukuran <i>Brand Equity</i> Berdasarkan	
<i>Brand Loyalty</i> Twitter.....	106
4.7 <i>Semantic Differential</i> .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	118
<b>LAMPIRAN</b> .....	121





Table 4.9 Sumber Data.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instagram.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Twitter.....	83
Tabel. 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instagram.....	84
Tabel. 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Twitter.....	84
Tabel 4.14 <i>Brand Awareness</i> pada aplikasi mudah diingat Instagram.....	85
Tabel 4.15 <i>Brand Awareness</i> aplikasi yang sangat familiar Instagram.....	86
Tabel 4.16 <i>Brand Awareness</i> Instagram aplikasi yang mudah dikenali.....	87
Tabel 4.17 <i>Perceived Quality</i> pada memiliki banyak fungsi Instagram.....	87
Tabel 4.18 <i>Perceived Quality</i> Instagram memiliki privasi yang aman.....	88
Tabel 4.19 <i>Perceived Quality</i> Instagram memiliki keamanan yang tinggi.....	89
Tabel 4.20 <i>Perceived Quality</i> aplikasi terupdate Instagram.....	90
Tabel 4.21 <i>Brand Association</i> pada aplikasi populer.....	91
Tabel 4.22 <i>Brand Association</i> pada Instagram tepat untuk promosi.....	91
Tabel 4.23 <i>Brand Association</i> pada Instagram digunakan oleh setiap kalangan usia.....	92
Tabel 4.24 <i>Brand Association</i> pada Instagram memiliki banyak fitur.....	93
Tabel 4.25 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden menggunakan Instagram setiap waktu.....	94
Tabel 4.26 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden lebih	

nyaman menggunakan Instagram.....	95
Tabel 4.27 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden	
memiliki lebih dari satu akun Instagram .....	96
Tabel 4.28 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden tidak	
berpindah aplikasi lain .....	97
Tabel 4.29 <i>Brand Awareness</i> pada aplikasi mudah diingat Twitter.....	98
Tabel 4.30 <i>Brand Awareness</i> aplikasi yang sangat familiar Twitter .....	99
Tabel 4.31 <i>Brand Awareness</i> Twitter aplikasi yang mudah dikenali.....	99
Tabel 4.32 <i>Perceived Quality</i> pada memiliki banyak fungsi Twitter .....	100
Tabel 4.33 <i>Perceived Quality</i> Twitter memiliki privasi yang aman .....	101
Tabel 4.34 <i>Perceived Quality</i> Twitter memiliki keamanan yang tinggi ...	102
Tabel 4.35 <i>Perceived Quality</i> aplikasi terupdate Twitter.....	102
Tabel 4.36 <i>Brand Association</i> pada aplikasi populer.....	103
Tabel 4.37 <i>Brand Association</i> pada Twitter tepat untuk promosi.....	104
Tabel 4.38 <i>Brand Association</i> pada Twitter digunakan oleh	
setiap kalangan usia .....	105
Tabel 4.39 <i>Brand Association</i> pada Twitter memiliki banyak fitur.....	106
Tabel 4.40 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden	
menggunakan Twitter setiap waktu.....	107
Tabel 4.41 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden lebih	
nyaman menggunakan Twitter .....	108

Tabel 4.42 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden memiliki lebih dari satu akun Twitter.....	109
Tabel 4.43 <i>Brand Loyalty</i> pada pengakuan responden tidak berpindah aplikasi lain .....	110
Tabel 4.44 Persepsi pengguna pada Perbandingan Aplikasi Instagram dan Twitter .....	111





## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Statistik Digital Global di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Banyak di Gunakan .....	5
Gambar 4.1 Logo Instagram Sebelum diakuisisi .....	66
Gambar 4.2 Logo Instagram Setelah diakuisisi .....	68
Gambar 4.3 Logo Twitter.....	70
Gambar 4.4 <i>Semantic Differential</i> Pada Indikator <i>Brand Equity</i> .....	113
Gambar 4.5 <i>Semantic Differential</i> Pada Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	114
Gambar 4.6 <i>Semantic Differential</i> Pada Variabel <i>Brand Equity</i> .....	115



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 3 Tabulasi Data Rata-rata Kuesioner Instagram.....	133
Lampiran 4 Tabulasi Data Rata-rata Kuesioner Twitter.....	142
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Instagram.....	149
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Twitter.....	151
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Instagram.....	153
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Twitter.....	156
Lampiran 9 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	159
Lampiran 10 Catatan Kegiatan Konsultasi Penulisan Skripsi.....	161
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	162