

**Bidang Unggulan\* : Ekonomi**

**Kode>Nama Rumpun Ilmu\*\* : 571 /Manaiemen**

**LAPORAN TAHUNAN  
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP  
*BRAND EQUITY* UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

**Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun**

**Ketua Tim Peneliti:**

**Dra. Sapmaya Wulan, M.S.  
NIDN 002408570**

**Anggota Tim Peneliti:**

**Dr. Angrita Denziana, S.E., M.M., Ak., C.A.  
NIDN 020108620**

**Dra. Farida Efriyanti, M.M.  
NIDN 0027046101**

**FentyAriani, S.Kom., M.Kom.  
NIDN 0215108402**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG  
NOVEMBER 2016**

**Dibiayai oleh :**

**Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan  
Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi  
sesuaidenganSuratPerjanjianPenugasanPelaksanaan Program Penelitian  
Nomor :033/SP2H/LT/DRPM/II/2016, tanggal 17 Februari 2016**

**Bidang Unggulan\* :Ekonomi**

**Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 /Manajemen**

**LAPORAN TAHUNAN  
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP  
*BRAND EQUITY* UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

**Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun**

**Ketua Tim Peneliti:**

**Dra. Sapmaya Wulan, M.S.  
NIDN 0024085701**

**Anggota Tim Peneliti:**

**Dr. Angrita Denziana, S.E., M.M., Ak., C.A.  
NIDN 020108620**

**Dra. Farida Efriyanti, M.M.  
NIDN 0027046101**

**FentyAriani, S.Kom., M.Kom.  
NIDN 0215108402**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG  
NOVEMBER 2016**

**Dibiayai oleh :**

**Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Penelitian Nomor :033/SP2H/LT/DRPM/II/2016, Tanggal 17 Februari 2016**



**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**  
**( LPPM )**

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Tilp: 701979

SURAT TUGAS

No: 137 / LPPM / III / 2016

Berdasarkan surat No: 0581/E3/2016, tertanggal 24 Februari 2016 tentang penerima hibah Penelitian dan Pengabdian Masyarakat th 2016.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. N a m a : Ir. Lilies Widojoko, M.T  
2. Jabatan : Ketua LPPM UBL

Memberi Tugas Kepada:

1. N a m a : Dra. Sapmaya Wulan., M.S  
2. Jabatan : Dosen Tetap  
3. NIDN : 0024085701

Untuk melaksanakan tugas dan penelitian dengan judul : Pengaruh media sosial terhadap Brand Equity Universitas Bandar Lampung

Dimulai dari tanggal dikeluarkan surat tugas ini sampai dengan bulan Juli 2016

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan.

Dikeluarkan di : Bandar Lampung  
Pada tanggal : 14 Maret 2016

-----  
  
Ketua LPPM

Ir. Lilies Widojoko, M.T

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL ( sebagai laporan )
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Equity Universitas Bandar Lampung

**Peneliti/Pelaksana**  
Nama Lengkap : Dra. SAPMAYA WULAN M.S.  
Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung  
NIDN : 0024085701  
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
Program Studi : Manajemen  
Nomor HP : 0811798834  
Alamat surel (e-mail) : sapmaya.wulan@ubl.ac.id

**Anggota (1)**  
Nama Lengkap : Dr. ANGRITA DENZIANA SE, Ak, MM  
NIDN : 0201086201  
Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung

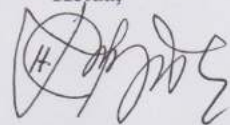
**Anggota (2)**  
Nama Lengkap : Dra. FARIDA EFRIYANTI M.M.  
NIDN : 0027046101  
Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung

**Anggota (3)**  
Nama Lengkap : FENTY ARIANI S.Kom., M.Kom  
NIDN : 0215108402  
Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung  
Institusi Mitra (jika ada) : -  
Nama Institusi Mitra : -  
Alamat : -  
Penanggung Jawab : -  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 60.000.000,00  
Biaya Keseluruhan : Rp 120.000.000,00

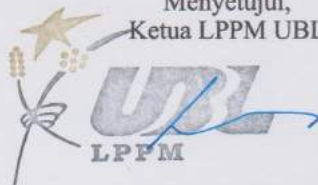
Mengetahui,  
Dekan

  
(Dr. Andala Rama Putra B., SE., M.A.Ec.)  
NIP/NIK 197409252005011002

Bandar Lampung, 1 - 12 - 2016  
Ketua,

  
(Dra. SAPMAYA WULAN M.S.)  
NIP/NIK 195708241985032001

Menyetujui,  
Ketua LPPM UBL



(Ir. Lilies Widjoko, MT)  
NIP/NIK 195505221986022001

**LEMBAR PERNYATAAN PENGESAHAN  
HASIL VALIDASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Perguruan Tinggi Universitas Bandar Lampung menyatakan dengan sebenarnya bahwa **karya ilmiah** sebanyak 2 (dua) judul yang diajukan sebagai bahan Laporan Beban Kerja Dosen atas nama :

Nama	: Dra. Sapmaya Wulan, M.S.
NIP	: 19570824 198503 2001
NIDN	: 0024085701
Pangkat, golongan ruang, TMT	: Pembina, IVa, 1 April 2000
Jabatan, TMT	: Lektor Kepala, 1 Januari 2001
Bidang Ilmu/Mata Kuliah	: Manajemen Keuangan/Analisis Kelayakan Bisnis dan Metodologi Penelitian
Jurusan/Program Studi	: Manajemen
Unit Kerja	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Bandar Lampung

Telah diperiksa dan divalidasi dengan baik, dan kami turut bertanggung jawab bahwa **karya ilmiah** tersebut telah memenuhi syarat kaidah ilmiah, norma akademik, dan norma hukum, sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pananggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 8 Februari 2017

Validasi : Karya Ilmiah

a.n. Rektor Universitas Bandar Lampung

Wakil Rektor I,



Dr. Ir. Hery Riyanto, M.T.

\*) Coret yang tidak perlu





**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**  
**( LPPM )**

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979

SURAT KETERANGAN

Nomor : 223 / S.Ket/LPPM/XII/2016

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat ( LPPM ) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

1. a. N a m a : Sapmaya wulan  
b. Jabatan : Dosen Tetap FEB UBL (Ketua Tim Peneliti)  
c. NIDN : 0024085701
2. a. N a m a : Angrita Denziana  
b. Jabatan : Dosen Tetap FEB UBL (Tim Peneliti)  
c. NIDN : 0201086201
3. a. N a m a : Farida Efriyanti  
b. Jabatan : Dosen Tetap FE UBL (Tim Peneliti)  
c. NIDN : 0027046101
4. a. N a m a : Fenty Ariani  
b. Jabatan : Dosen Tetap FIK UBL (Tim Peneliti)  
c. NIDN : 0215108402

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul :

**“Pengaruh media sosial terhadap Brand Equity  
Universitas Bandar Lampung”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 14 Desember 2016  
Ketua LPPM-UBL

Ir. Lulis Widodojoko, M.T.

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL ( sebagai laporan )
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

## RINGKASAN

Teknologi internet melalui media sosial memegang peranan penting dalam dunia pendidikan. Perguruan tinggi yang sudah memiliki *brand* sangat berkepentingan dengan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *brandingnya* agar mudah diakses sehingga akan dengan cepat menyebar di masyarakat. Universitas Bandar Lampung (UBL) merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di Lampung yang sudah dikenal baik ditingkat nasional maupun internasional. Dalam rangka mengkomunikasikan *brandingnya*, UBL menggunakan media sosial berupa *facebook*, *twitter* dan *website*. Nama Universitas Bandar Lampung telah masuk di dalam ranking dunia *webometrics* perguruan tinggi walaupun posisinya masih berada di urutan bawah. Tujuan penelitian pada tahun pertama adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial yang terdiri dari *facebook*, *twitter* dan *website* terhadap *brand equity* yang memiliki dimensi *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations* serta untuk mengetahui hasil kajian tentang pengaruh media sosial terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung. Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 111 orang dan teknik *smpling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan Metode Struktural Equation Modelling (SEM) berbasis *SMART Partial Least Square (PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Facebook, Twitter dan Website, memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 48%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, 2) Facebook mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Brand Equity* diikuti oleh Website dan Twitter, 3) Dimensi *Perceived Quality* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Brand Equity* diikuti berturut-turut oleh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Associations*. 4) Hasil pengujian hipotesis: Facebook, Twitter, dan Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*,

Keyword : Media Sosial, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*

## PRAKATA

Atas berkah rahmat Allah yang Maha Esa, Laporan Tahunan penelitian multitalahun skim Unggulan Perguruan Tinggi (UPT) yang berjudul: “Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Equity* Universitas Bandar Lampung Tahun ke-1 ini telah selesai disusun. Selesaiannya penyusunan Laporan Tahunan penelitian multitalahun skim Unggulan Perguruan Tinggi (UPT) ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, kami Tim Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu baik secara finansial maupun bantuan tenaga dan pikiran demi terlaksananya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah membiayai kegiatan penelitian ini,
2. Kopertis Wilayah II Palembang sebagai pembina Perguruan Tinggi Swasta khususnya Universitas Bandar Lampung sebagai perpanjangan tangan dari Kemenristek Dikti,
3. Rektor Universitas Bandar Lampung yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga kegiatan penelitian ini dapat dilaksanakan, dan sekaligus yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di Kampus Universitas Bandar Lampung,
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung yang telah memberikan dukungan dalam melaksanakan penelitian ini,
5. LPPM Universitas Bandar Lampung sebagai fasilitator kegiatan,
6. Para pendukung penelitian yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Namun demikian, oleh karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga di lokasi penelitian, serta adanya keterlambatan penyediaan dana tentunya masih banyak yang harus dibenahi demi kesempurnaan penelitian ini. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca laporan ini sangat kami harapkan. Terima kasih.

Bandar Lampung, 15 November 2016

Tim Peneliti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Khusus.....	4
1.4 Urgensi Penelitian.....	4
1.5 Target Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Media Sosial.....	6
2.1.1 <i>Facebook Website</i> .....	6
2.1.2 <i>Twitter</i> .....	7
2.1.3 <i>Website</i> .....	7
2.2 <i>Brand &amp; Brand Equity</i> .....	8
2.2.1 <i>Brand</i> .....	8
2.2.2 <i>Brand Equity</i> .....	8
2.3 Kerangka Pikir.....	8
2.4 Hipotesis.....	12
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	13
3.1 Tujuan Penelitian.....	13
3.2 Manfaat Penelitian.....	13
BAB IV. METODE PENELITIAN.....	15
4.1 Desain Penelitian.....	15
4.2 Lokasi Penelitian.....	15

4.3	Jenis dan Sumber Data.....	15
4.4	Teknik Pengumpulan Data .....	15
4.5	Populasi dan Sampel .....	16
4.6	Metode Analisis Data.....	17
4.7	Bagan Alir Penelitian .....	19
4.8	Rob Map Penelitian.....	20
4.9	Jadual Kegiatan Penelitian Tahun Pertama .....	22
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		23
5.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	23
5.2	Analisis Data .....	24
5.2.1	Analisis Kualitatif .....	24
5.2.2	Analisis Kuantitatif .....	29
BAB VI. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....		44
BAB VII.KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
7.1	Kesimpulan .....	45
7.2	Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47
LAMPIRAN.....		49

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun 2008-2013.....	2
Tabel 2. Penilaian <i>Outer Model</i> .....	18
Tabel 3. Rob Map Penelitian.....	21
Tabel 4. Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Penelitian Tahun Pertama .....	22
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas.....	23
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Semester.....	24
Tabel 8. Total Skor Maksimal, Skor Riil, Persentasi Skor Riil dan Katagori Media Sosial.....	25
Tabel 9. Total Skor Maksimal, Skor Riil, Persentasi Skor Riil dan Katagori <i>Brand Equity</i> .....	27
Tabel 10. <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	31
Tabel 11. <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i> .....	33
Tabel 12. <i>Average Variance Extracted (AVE), Communality, dan Square Root of Average Variance Extracted</i> .....	36
Tabel 13. <i>Latent Variable Correlations</i> .....	37
Tabel 14. Nilai <i>Cronbachs Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	39
Tabel 15. Nilai <i>R-Square</i> .....	40
Tabel 16. <i>Path Coefficients</i> Variabel.....	40
Tabel 17. <i>Path Coefficients</i> Dimensi.....	41
Tabel 18. <i>Inner Model t-Statistic</i> .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	9
Gambar 2. Kerangka Pikir Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Equity</i> .....	12
Gambar 3. Bagan Alir Penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Brand Equity</i> Universitas Bandar Lampung.....	20
Gambar 4. Nilai Outer Model Orginal Sampel.....	30
Gambar 5. Nilai Inner Model.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Equity Universitas Bandar Lampung .....	49
Lampiran 2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	51
Lampiran 3a. Tabulasi Skor Jawaban Responden Tentang Media Sosial.....	53
Lampiran 3b. Tabulasi Skor Jawaban Responden Tentang Brand Equity.....	56
Lampiran 4. Rekapitulasi Klasifikasi Hasil Jawaban Responden tentang <i>Brand Equity</i> dan Media Sosial.....	61
Lampiran 5a. Total Skor Jawaban Responden Tentang Media Sosial .....	62
Lampiran 5b. Total Skor Jawaban Responden Tentang <i>Brand Equity</i> .....	64

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami perubahan paradigma selama dekade terakhir ini yakni perubahan paradigma pengelolaan, persaingan, media sosial dan sebagainya. Pemerintah memberi kesempatan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan pendidikan melalui pemberian otonomi di bidang pendidikan. Perubahan paradigma persaingan menurut Indrajit dan Djokopranoto, (2004) bahwa perguruan tinggi (PT) tidak hanya sebagai pusat ilmu pengetahuan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, tetapi juga merupakan suatu entitas korporat yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup. Perubahan paradigma media sosial dipicu oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet yang dibarengi dengan munculnya media sosial seperti Website, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Di era modern ini, media sosial menjadi senjata utama marketing suatu merek (*brand*) (*Marketeers* edisi spesial 2013 dalam Media.. dg brand equity-19122014-journal.unitas-pdg.ac.iddownloadfile.phpfile.pdf). Oleh karena itu, perguruan tinggi sangat perlu dan berkepentingan untuk mengkomunikasikan *brandingnya* sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses suatu perguruan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Menurut Indrajit dan Djokopranoto, (2004, 13) dalam (<https://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/>): *Brand* sebuah perguruan tinggi akan menjadi semacam kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara penyedia jasa (perguruan tinggi) dan pelanggan (mahasiswa) karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand equity* menjadi faktor krusial. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan meningkatkan reputasi perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks (Dewanti dkk, 2007 dalam <https://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand->



equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/). Di Propinsi Lampung perguruan tinggi swasta berkembang cukup pesat. Pada Tahun 2015 perguruan tinggi swasta di Lampung berjumlah 57 terdiri dari: 8 universitas, 1 institut, 31 sekolah tinggi, dan 16 akademi (<http://id.wikipedia.org/wiki/Lampung>).

Universitas Bandar Lampung (UBL) merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di Lampung yang sudah berkiprah selama kurang lebih 30 tahun dibawah naungan Yayasan Administrasi Lampung (YAL). Pada Tahun 2014 jumlah mahasiswa sebanyak 3.864 yang tersebar di 12 program studi dengan dosen tetap sebanyak 123 dan rasio dosen tetap/jumlah mahasiswa 1 : 31,4 (Pangkalan Data Perguruan Tinggi Dirjen DIKTI , 2014). UBL sudah dikenal baik ditingkat nasional maupun internasional. Berdasarkan hasil ranking perguruan tinggi yang dilakukan webometrics, di Asia Tenggara UBL menduduki peringkat ke-348 dari 1.175 PT yang diteliti, di ranking dunia peringkat ke-8065 dari 11.997 PT ([www.webometrics.info/en/Asia\\_Pasifico/South East Asia? page=3](http://www.webometrics.info/en/Asia_Pasifico/South_East_Asia?page=3)), di Indonesia peringkat ke-174 dari 399 PT (<http://www.4icu.org/id/#share>), dan di Lampung peringkat teratas dari PTS yang ada. Pada Tabel 1.1 disajikan data perkembangan jumlah mahasiswa baru Universitas Bandar Lampung dari Tahun 2008 sampai dengan 2013.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun 2008-2013

Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru (Orang)	Perkembangan(%)
2008	598	
2009	690	15,38
2010	939	36,09
2011	868	(7,56)
2012	831	(4,26)
2013	1.173	41,16
Rata-rata		16,16

Sumber : Universitas Bandar Lampung, 2014

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah mahasiswa baru berfluktuasi cenderung meningkat dengan rata-rata peningkatan 16,16% per tahun. Pada Tahun 2013 terjadi peningkatan sangat signifikan yakni sebesar 41 %. UBL terus berupaya meningkatkan dan memperkuat *brand equity* agar dapat sejajar dengan

perguruan-perguruan tinggi ternama baik di tingkat nasional maupun internasional melalui peningkatkan kualitas dan reputasi khususnya dibidang pendidikan dan pengajaran, serta penelitian. Peningkatan dibidang pendidikan dan pengajaran meliputi: kualitas pengajaran, kualitas dosen, pelayanan akademik, fasilitas, dan kualitas lulusan. Peningkatan dibidang penelitian meliputi: Semua program studi menerbitkan jurnal ilmiah dan sejak Desember 2013 telah diluncurkan dua Jurnal Internasional yaitu *International Journal of Engineering Science and Technology Development (IJEST)* dan *International Journal on Education (IJED)* yang terindeks pada Scopus dan ISI serta telah dipublikasikan secara *online* melalui *World Applied Science Journal* (<http://www.ubl.ac.id/news-a-article/163-ubl-luncurkan-2-jurnal-internasional.html>), Melaksanakan seminar internasional secara kontinyu yaitu: 3<sup>rd</sup> *International Conference on Engineering & Technology Development (ICETD)*, 2<sup>nd</sup> *International Conference on Education and Language (ICEL)*, dan *International Conference on Law, Bussiness and Governance (Icon-LBG)*.

Berbagai upaya lain yang juga telah dilakukan yaitu: 1) Mengupayakan semua prodi terakreditasi dan bersertifikat ISO, 2) Melakukan kerjasama (MOU) dengan berbagai perguruan tinggi di tingkat nasional dan internasional, serta lembaga pemerintah dan swasta, dan 3) Menjadikan UBL sebagai Perguruan Tinggi bertaraf Internasional atau *World Class University* (<http://www.ubl.ac.id/news-a-article/1628-hari-ini-ubl-resmi-wisuda-mahasiswa-s1-dan-s2-periode-ganjil2014.html>).

Dari informasi di atas menunjukkan bahwa nama UBL telah memiliki *brand equity* baik ditingkat nasional maupun internasional namun posisinya masih relatif dibawah. Dalam rangka meningkatkan *brand equity*, UBL telah mengefektifkan penggunaan media sosial yakni website, facebook dan twitter untuk melakukan komunikasi strategis dengan para mahasiswa dan calon mahasiswa.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh media sosial yang terdiri dari facebook, twitter, dan website terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung yang terdiri dari dimensi *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations*.

### 1.3 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial yang terdiri dari facebook, twitter, dan website terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations*.

### 1.4 Urgensi Penelitian

*Branding* atau aktivitas mengkomunikasikan brand perguruan tinggi merupakan salah satu strategi yang populer dalam beberapa tahun terakhir, terlepas dari pro-kontra apakah *branding* merupakan sarana yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan reputasi perguruan tinggi. Dengan mengkomunikasikan *brand* melalui komunikasi strategis, diharapkan *brand equity* perguruan tinggi semakin kuat dan kemudian akan mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Brand equity-Bab\_1-eprints.undip.ac.id384532Bab\_1.pdf-19-12-2014).

Majalah *Mix Marketing* (2009; 4) dalam Brand equity-Bab\_1-eprints. undip.ac.id384532Bab\_1.pdf-19-12-2014 menulis bahwa persaingan yang semakin kompetitif di industri jasa perguruan tinggi ini, membuat perguruan tinggi swasta di Indonesia melakukan komunikasi strategis melalui media sosial untuk meningkatkan *brand equity* seperti: Universitas Nasional, Universitas Gunadarma, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Trisakti, Universitas Tarumanegara, Perbanas dan Universitas Mercu Buana.

Perguruan tinggi yang berhasil mengkomunikasikan *brand* dengan baik, menurut Amalia E. Maulana dalam Antara News; 17 Januari 2010 dalam (Brandequity-Bab\_1-eprints.undip.ac.id384532Bab\_1.pdf-19-12-2014):“Mereka tetap bisa berkibar dan mampu menarik minat banyak calon mahasiswa baru. Hal ini dikarenakan pengelola perguruan tinggi berhasil mentransformasikan ke konsumen dari teman (*just friends*) menjadi sahabat kental atau kekasih (*soul mates*) berkat *branding* yang bagus.”

## **1.5 Target Penelitian**

1. Memperoleh hasil kajian tentang pengaruh penggunaan media sosial yang terdiri dari website, twitter dan facebook terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung.
2. Melakukan pengembangan penggunaan media sosial berdasarkan hasil kajian untuk meningkatkan *brand equity* Universitas Bandar Lampung.
3. Mempublikasikan hasil kajian, pengembangan dan penerapan penggunaan media sosial untuk mengembangkan *brand equity* Universitas Bandar Lampung pada jurnal nasional terakreditasi.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam ([http://id.wikipedia.org/wiki/Media sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)): “Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated-content*”. Kaplan dan Haenlein membagi media sosial dalam enam jenis: 1) proyek kolaborasi (misal wikipedia), 2) blog dan *microblogs* (misal twitter), 3) komunitas konten (misalnya youtube), 4) situs jaringan sosial (misalnya facebook), 5) *virtual game* (misalnya *w of warcraft*), dan 6) *virtual social* (misalnya *second life*).

Peran media sosial adalah : 1) Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, 2) Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan, 3) Membuat perusahaan “*real*” terhadap konsumen, perusahaan tidak hanya membicarakan produknya tapi juga *personality* mereka, 4) Mengasosiasikan diri dan rekannya yang dapat melayani target pasar yang sama, 5) Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen (<http://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya>)

#### 2.1.1 Facebook

*Facebook* merupakan sebuah web berbasis pelayanan, pengguna dapat menam-pilkan halaman profil yang berisi identitas diri dan foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak dan informasi pribadi lain, berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengun-dang teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Aplikasi populer di facebook adalah pengguna dapat mengunggah foto dalam jumlah tak terbatas. (<http://riszal-juniar-arifin.blogspot.com/2011/11/pengertian-dan-kegunaan-facebook.html>). Pengguna harus mendaftar sebelum menggunakan situs, pengguna dapat membuat profil pribadi dan aktivitas lain yang

telah disebutkan di atas, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Kelebihan Facebook adalah: 1) Tampilannya bersih dan minimalis, 2) Dilengkapi fitur yang lebih private, 3) Jumlah foto yang di upload tidak dibatasi, 4) Menggunakan fitur status update, 5) Proses loading lebih cepat, 6) Banyak memiliki fitur games (<http://riszal-juniar-arifin.blogspot.com/2011/11/pengertian-dan-kegunaan-facebook.html>).

### **2.1.2 Twitter**

Menurut Jansen, B.J, Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009) dalam (Pengaruh Media Sosial Twiter thd Brand Attachment-lontar.ui.ac. idfilefile=digital 20333231-T32242) : “Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets*. *Tweets* adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Pengguna dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman dan dapat melihat *tweets* penulis lain yang disebutkan *followers*. *Tweets* dapat disampaikan langsung kepada followers melalui instant messaging, *Short Message Service (SMS)*, *Really Simple Syndication (RSS)*, *email*, atau jaringan sosial lainnya.

Terdapat lima karakteristik jaringan sosial (dalam [http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristicsof\\_social\\_networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristicsof_social_networks)), yaitu: 1) *User-based*: Jaringan sosial *online* dibangun dan diarahkan oleh pengguna sehingga jaringan lebih menarik dan dinamis, 2) *Interactive*: Pengguna bukan hanya kumpulan *chat room* dan forum, tapi juga dapat berbagi foto dan video, 3) *Community-driven*: Jaringan dibangun atas dasar konsep komunitas yang anggotanya memiliki kesamaan, 4) *Relationships*: Hubungan yang kuat terjadi dalam jaringan, jika melakukan *post* atau *update*, maka akan terjadi penyebaran ke seluruh jaringan, 5) *Emotion over content*: Pengguna terlibat secara emosional tentang konten yang terdapat dalam jaringan.

### **2.1.3 Website**

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website



merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi (<http://shareilmu-komputer.blogspot.com/2013/03/sejarah-website-dan-teknologi-terbaru.html>).

Pada dasarnya *Website* merupakan sebuah cara untuk menampilkan *branding* suatu produk, jasa, perusahaan dan perguruan tinggi di Internet.

## **2.2 Brand dan Brand Equity**

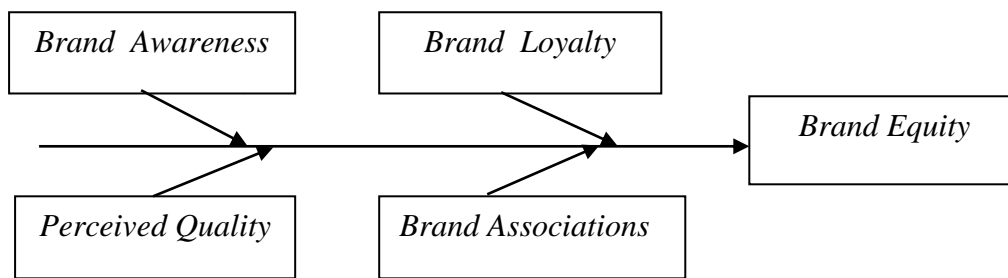
### **2.2.1 Brand**

Menurut Kapferer (2008;15): “Brand adalah sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli.” Menurut *American Marketing Association*: “*Brand* adalah nama, *term*, desain, simbol, dan fitur-fitur lainnya yang mengindikasikan bahwa satu *brand* berbeda dengan *brand* lainnya”. Perusahaan berusaha agar *brand* mereka dikenal masyarakat luas.

Keller (2003;3) mendefinisikan: “*Brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk mendiferensiasikan dari barang dan jasa pesaing.” Menurut Kotler dan Fox (1995;281): “Brand adalah produk dan jasa dari lembaga pendidikan yang diberi nama, istilah, tanda, simbol, desain atau beberapa kombinasi yang mengidentifikasi lembaga pendidikan dan membedakannya dari pesaing”. Upaya *branding* akademisi dapat diamati dari aktivitas perguruan tinggi yang menggunakan visi, misi, desain visual, dan nilai-nilai inti (Waeraas & Solbakk, 2008;450).

### **2.2.2 Brand Equity**

*Brand Equity* menurut menurut Kotler & Keller (2009;334) adalah: “Nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap brand, harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Kekuatan brand dibangun untuk menciptakan nilai dan aset dari brand itu sendiri. Aset-aset itu dinamakan *brand equity*. Katagori dari aset tersebut adalah: 1) *brand awareness* (kesadaran merk), 2) *brand loyalty* (loyalitas merk), 3) *perceived quality* (kesan kualitas), 4) *brand associations* (asosiasi merk). Hubungan keempat katagori dengan *brand equity* dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: David A. Aaker-Strong Building Brands (1996;9)

Gambar 1. Dimensi *Brand Equity*

Aaker, Kumar dan Day (2001;668) melengkapi definisi *brand equity* sebagai kumpulan aset-aset dan liabilitas *brand* yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa perusahaan dan atau pelanggan. Aset atau liabilitas yang mendasari *brand equity* harus dikaitkan dengan simbol dan atau nama aset-aset yang menjadi penopang *brand equity* yang akan menciptakan *value* (nilai) baik bagi customer maupun perusahaan. Salah satu *value brand equity* bagi konsumen adalah mempengaruhi keputusan pembelian dan bagi perusahaan adalah sebagai kekuatan daya saing.

Besarnya *equity* sebagai *brand* menurut Keller (2003;10) tergantung seberapa besar pengenalan konsumen atas *brand* tersebut dan menyimpannya dalam memori beserta *brand associations* yang mendukung, kuat dan unik. Hanya *brand equity* yang kuat yang mampu bersaing, berebut dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand equity* semakin kuat daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi *brand* tersebut. *Brand equity* dapat ditingkatkan melalui *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui pasar.

### 2.2.2.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merk)

Menurut Aaker (1991): “*Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal atau mengingat bahwa *brand* merupakan anggota dari produk tertentu”. *Brand awareness* adalah kekuatan keberadaan *brand* di benak konsumen. Peter dan Olson (1996;547) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Menurut Keller (2003): “*Brand awareness* adalah kekuatan *brand* di dalam memori yang diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi *brand*”. Keller (2003) mengklasifikasikan

*brand awareness* menjadi *brand recognition* dan *brand recall*.

- a. *Brand recognition*: Apakah konsumen mengenal *brand* sebelumnya?
- b. *Brand recall*: Apakah konsumen dapat menyebut *brand* di urutan pertama dari sejumlah *brand* pada kategori yang sama?

#### **2.2.2.2 Brand Loyalty (Loyalitas Merk)**

Menurut Aaker (1996; 21): “*Brand loyalty* adalah gagasan sentral untuk meletakkan value pada sebuah *brand*”. Menurut Rangkuti (2003;39): “*Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merk”. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat loyalitas atau keterikatan konsumen dengan suatu *brand*. Tanpa kesetiaan, sebuah *brand* sangat rentan dan mudah tergantikan oleh *brand* lainnya. Bila *brand loyalty* meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Alasan *brand loyalty* perlu diapresiasi dan diperhitungkan. Pertama, karena loyalitas pelanggan akan menciptakan *brand value* yang tinggi bagi perusahaan. Kedua, sebagai aset, loyalitas akan membantu menciptakan dan memperkuat *brand equity*.

#### **2.2.2.3 Perceived Quality (Kesan/Persepsi Kualitas)**

Menurut Rangkuti (2003;39): “*Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan”. *Perceived Quality* adalah: “Persepsi konsumen tentang kualitas yang dimiliki suatu *brand* dalam produk yang dilabelinya dan seringkali merupakan alasan yang kuat yang digunakan konsumen untuk menilai sebuah *brand*”. *Perceived Quality* suatu *brand* memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi *brand-brand* mana saja yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi *brand* yang akan dipilih.

#### **2.2.2.4 Brand Associations (Asosiasi Merk)**

*Brand associations* adalah asosiasi yang terhubung antara *brand* dengan identitas yang tercermin ketika *brand* digunakan konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, *public figure/a celebrity*, ataupun simbol unik tertentu. Menurut Rangkuti (2003; 39): “*Brand Associations* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan

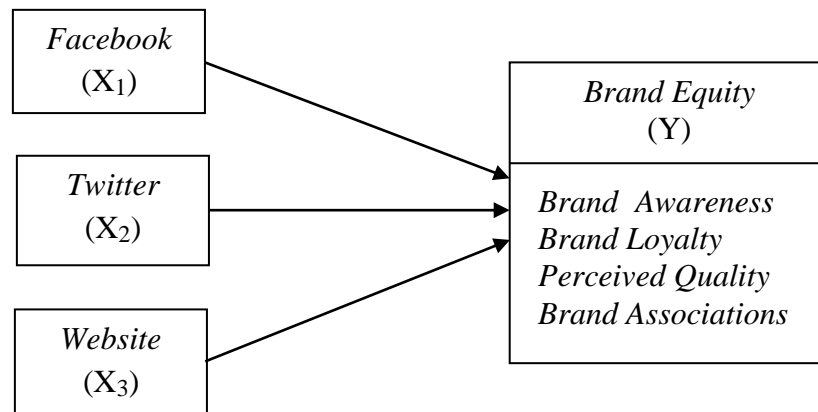
mengenai merk”. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga memiliki kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan dapat dirangkai dan membentuk image tentang brand (*brand image*) dibenak konsumen. *Brand associations* merupakan gambaran brand tentang asosiasi atau kesan tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis, dan lainnya.

### 2.3 Kerangka Pikir

“Brand adalah sebuah nama yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli (Kapferer, 2008;15).” Menurut *American Marketing Association*: ” *Brand* adalah nama, *term*, desain, simbol, dan fitur-fitur lainnya yang mengindikasikan bahwa satu *brand* berbeda dengan *brand* lainnya”. Kekuatan brand dibangun untuk menciptakan nilai dan aset dari brand itu sendiri. Aset-aset itu dinamakan *brand equity*. Katagori dari aset tersebut adalah: 1) *brand awareness* (kesadaran merk), 2) *brand loyalty* (loyalitas merk), 3) *perceived quality* (kesan kualitas), 4) *brand associations* (asosiasi merk).

Setiap perusahaan atau perguruan tinggi akan berusaha mengkomunikasikan *brand*-nya agar dikenal masyarakat luas. Untuk itu, diperlukan adanya media untuk mengkomunikasikan *brand* tersebut. Media sosial adalah sebuah media online yang menjadi senjata utama marketing suatu merek (*brand*). Oleh karena itu, perguruan tinggi sangat perlu dan berkepentingan untuk mengkomunikasikan *branding*nya menggunakan media sosial sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses suatu perguruan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Ada berbagai jenis media sosial diantaranya adalah facebook, twitter, dan website. Dengan mengkomunikasikan *brand* melalui facebook, twitter, dan website diharapkan *brand equity* perguruan tinggi semakin kuat dan kemudian akan mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

Berdasarkan penjelasan di atas dapat digambarkan kerangka pikir penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Equity*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H1: *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Universitas Bandar Lampung
- H2: *Twitter* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Universitas Bandar Lampung
- H3: *Website* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* Universitas Bandar Lampung

## **BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial di UBL
2. Untuk mengetahui gambaran *brand equity* UBL yang terdiri dari unsur *brand awareness* (kesadaran merk), *brand loyalty* (loyalitas merk), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merk)
3. Untuk mengetahui model strategi penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan *brand equity*
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial yang terdiri dari website, twitter dan facebook terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung yang terdiri dari unsur *brand awareness* (kesadaran merk), *brand loyalty* (loyalitas merk), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merk).
5. Untuk mengetahui hasil kajian tentang pengaruh penggunaan media sosial yang terdiri dari website, twitter dan facebook terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung.

### **3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian tahun pertama ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai elemen berikut:

1. Khususnya bagi perguruan tinggi Universitas Bandar Lampung dan perguruan tinggi pada umumnya. Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan masukan untuk menentukan kebijakan sejenis dalam meningkatkan kualitas perguruan tingginya baik input, proses (pengelolaan dan pelayanan) maupun outputnya, sehingga menjadikan perguruan tinggi *marketable* (dicari oleh lulusan SMA ataupun oleh pengguna lulusan). Hasil lulusan (output) yang berkualitas akan dicari oleh pengguna lulusan, sehingga menjamin lulusan mudah untuk menciptakan ataupun mencari pekerjaan.
2. Bagi Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan wawasan mahasiswa tentang media sosial dan brand equity



Universitas Bandar Lampung, sehingga mahasiswa akan mudah dan cepat dalam mengakses informasi tentang kegiatan Universitas Bandar Lampung.

3. Bagi Lulusan Universitas Bandar Lampung. Hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan wawasan lulusan tentang media sosial dan brand equity Universitas Bandar Lampung. Lulusan dapat dengan cepat dan mudah untuk mengakses perkembangan almamaternya
4. Bagi Pengguna Lulusan Universitas Bandar Lampung. Hasil penelitian ini berguna untuk meningkatkan wawasan atau pengetahuan tentang media sosial yang digunakan dan brand equity Universitas Bandar Lampung sehingga dapat dengan mudah dan cepat menilai kualitas lulusan dalam rangka mencari sumber daya manusia yang berkualitas.
5. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian yang relevan baik secara konseptual maupun praktis.
6. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Penegetahuan khususnya yang berkaitan dengan media sosial dan *Brand Equity*.

## **BAB IV. METODE PENELITIAN**

### **4.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (1995) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis.

### **4.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Universitas Bandar Lampung yang berada di wilayah Kota Bandar Lampung, yang beralamat di Jln. Z.A. Pagar Alam, No 26 Labuan Ratu Bandar Lampung.

### **4.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu: mahasiswa dan calon mahasiswa UBL terkait dengan *branding* UBL, serta seberapa besar aktivitas responden dalam menggunakan website dan sosial media. Data primer juga diperoleh langsung melalui observasi untuk mengetahui mekanisme pengelolaan website dan sosial media sebagai corong dalam kegiatan pemasaran. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, bahan dokumen, literatur dan internet untuk mengetahui visitor aktif dan seberapa besar interaksi website dan media sosial terkait dengan *branding*.

### **4.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi, Penelitian ini melakukan *development website elearning* untuk menganalisa lebih lanjut tentang kondisi penggunaan media sosial berbasis teknologi dalam membentuk brand equity Universitas Bandar Lampung.
3. Wawancara: bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari nara sumber terkait penggunaan media sosial (facebook, twitter, dan website) di UBL, kaitan medsos dengan brand equity.

4. *Focus Group Discussion (FGD)*, sebagai sarana untuk mendapatkan masukan dari berbagai sumber yang terkait yang hasilnya akan digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian ini.
5. Kuesioner, Pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, responden menjawab dengan memberi tanda pada salah satu atau beberapa jawaban yang telah disediakan, atau dengan menuliskan jawabannya. Penelitian ini akan menguji penggunaan Sosial Media setelah di implementasi dan bagaimana tanggapannya terhadap Brand Equity.

#### 4.5 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006) “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Bandar Lampung Tahun 2014 sebanyak 3.864 orang yang tersebar di 12 program studi.

Adapun pengertian sampel menurut Arikunto (2006,) adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendapat Slovin dalam Husein Umar (2000;78):

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

n = sampel;

N = populasi;

e = nilai presisi 90% atau sig. = 0,1.

Menurut Slovin, ukuran sampel untuk batas kesalahan (e) antara 2%-10%. Jumlah populasi  $\pm 1500$  boleh menggunakan e 3%, 2500 boleh menggunakan e 2%. Semakin banyak jumlah populasi boleh menggunakan e bervariasi sampe 10%. Dalam penelitian ini digunakan e 10 %, maka sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)} = \frac{3864}{1 + (3864) (0,01^2)}$$

$$n = \frac{3864}{1 + (3864) (0, 01)} = \frac{3864}{39,64} = 97,48 = 98 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini peneliti berhasil menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan jawaban sebanyak 111 responden

sehingga sampel yang digunakan 111 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan yang mudah ditemui atau dijangkau dan atau yang kebetulan bertemu (Muhammad Teguh, 2001: 157).

#### **4.6 Metode Analisis Data**

Analisis data menggunakan Metode Struktural Equation Modelling (SEM) dengan teknik SMART *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengolahan ini memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model***

Pengujian model pengukuran digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun. Dua parameter utama yang dibangun adalah pengujian validitas konstruk (*Convergent Validity dan Discriminant Validity*) dan pengujian konsistensi internal (*Composite Reliability*). *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/componen score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

*Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali 2006).

Jika semua indikator di *standardized*, maka ukuran ini sama dengan *Average Communalities* dalam blok. Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghazali (2006) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Dibanding dengan *Cronbach Alpha*, *composite reliability* tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*, sedangkan *composite reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. *pc* sebagai ukuran *internal consistence* hanya dapat digunakan untuk kostruk reflektif indikator (Ghozali, 2006).

Secara ringkas untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian *Outer Model*

Unsur Pengujian	Parameter Pengujian		Standard Pengujian
Validitas Kontruk	<i>Convergent Validity</i>	<i>Communalality</i>	$\geq 0.5$
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0.5$
	<i>Discriminant Validity</i>		<i>Cross Loading</i> $\geq$ <i>Correlations</i>
Reliabilitas	<i>Cronbachs Alpha</i>		$\geq 0.6$
	<i>Composite Reliability</i>		$\geq 0.7$

## 2. *Inner Model Atau Structural Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2006). Dalam menilai model dengan PLS dimulai

dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

Untuk menguji hipotesis dan menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural digunakan Uji t serta signifikansi dengan melihat nilai t-statistics antara variabel independen ke variabel dependen pada output Smart PLS. Batas untuk menerima hipotesis yang diajukan apabila nilai t hitung  $\geq$  t tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k-1$ . Batas untuk menolak hipotesis apabila nilai t hitung  $\leq$  nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k-1$ .

#### **4.7 Bagan Alir Penelitian**

Sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, yakni mengetahui pengaruh website dan media sosial terhadap *Brand Equity* Universitas Bandar Lampung, maka pada tahap pertama akan dilakukan kajian (*research*) tentang pengaruh penggunaan website dan sosial media terhadap *brand equity*. Apabila fasilitas website dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* maka tahap selanjutnya akan diadakan pengembangan penggunaan website dan sosial media dan strategi lain untuk meningkatkan *brand equity*. Secara keseluruhan kegiatan penelitian akan diselesaikan dalam dua tahap (dua tahun), dengan rincian kegiatan pada masing-masing tahap sebagai berikut.

Tahap/Tahun Pertama:

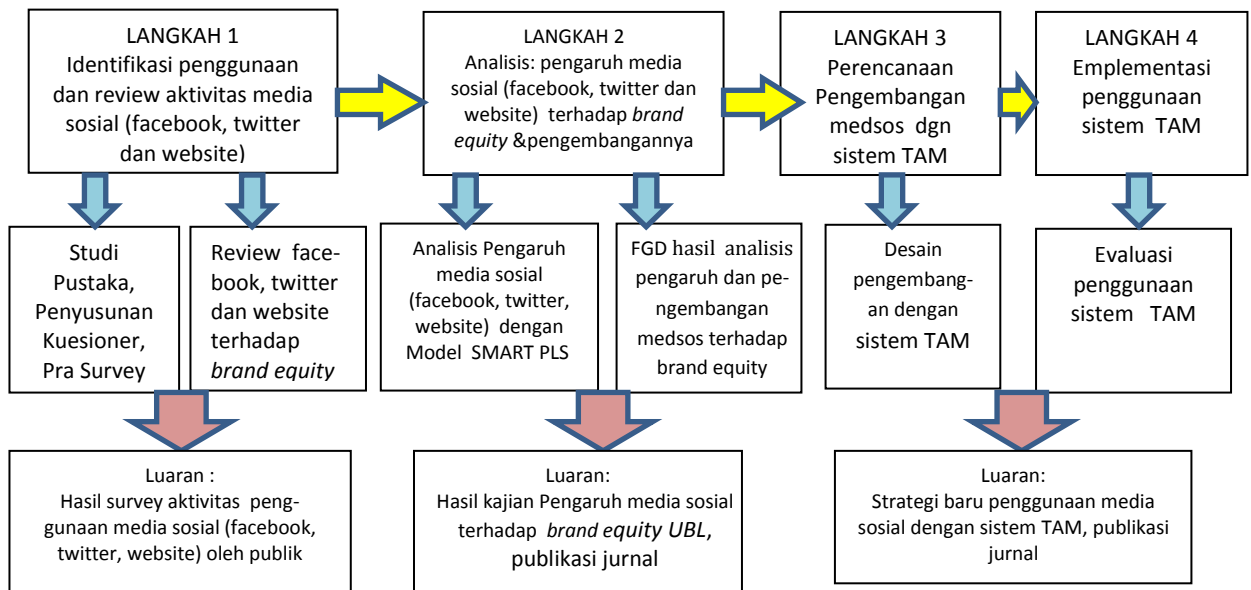
Tujuan yang ingin dicapai pada tahap ini adalah untuk menghasilkan strategi penggunaan website dan media sosial serta pengaruhnya terhadap *brand equity*. Untuk mewujudkan hasil tersebut, dilakukan dua langkah: 1) Melakukan identifikasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan media online khususnya website, twitter dan facebook dalam kaitannya dengan *brand equity* UBL, 2) Melakukan riset kepada mahasiswa terhadap penggunaan twitter dan facebook dalam kaitannya dengan *brand equity* UBL. 3) Menganalisis pengaruh media sosial (facebook, twitter dan website ) terhadap *brand equity*, 4) Mendiskusikan hasil analisis kepada kelompok terarah melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, dan 5) Luaran: Hasil kajian Pengaruh media sosial terhadap *brand equity* UBL, dan publikasi jurnal.



Tahap/Tahun kedua:

Merupakan kegiatan lanjutan dari tahap pertama dan ditujukan untuk merumuskan upaya dan strategi pengembangan penggunaan media online/media sosial dalam meningkatkan *brand equity*, dengan langkah-langkah: 1) Perencanaan Pengembangan medsos dgn sistem TAM (Technology Acceptance Model), 2) Desain pengembangan dengan sistem TAM, 3) Implementasi penggunaan sistem TAM, 4) Evaluasi penggunaan sistem TAM yang digunakan untuk mengevaluasi penerimaan teknologi baru yang di terapkan khususnya dalam upaya meningkatkan *brand equity*, dan 5) Luaran: Strategi baru penggunaan media sosial dengan sistem TAM, dan publikasi jurnal.

Langkah dan target tahapan kegiatan penelitian digambarkan pada Gambar 3.



Gmbar 3. Bagan Alir Penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Equity* *Brand Equity* Universitas Bandar Lampung

#### 4.8 Rob Map Penelitian

Rencana penelitian yang akan dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh media sosial yang terdiri dari website, twitter dan facebook terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung yang terdiri dari unsur *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations* digambarkan dalam road map penelitian pada Tabel 3.

Tabel 3. Rob Map Penelitian

Program	Sub Program	Tahun 2015		
		Kegiatan Penelitian	Out put	Target
Analisis Pengaruh Media Sosial dan Website terhadap <i>Brand Equity</i> Universitas Bandar Lampung	Analisis pengaruh Medsos terhadap <i>Brand Equity</i> Universitas Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Pengaruh Medsos terhadap <i>Brand Loyalty</i></li> <li>2. Analisis Pengaruh Medsos terhadap <i>Brand Name Awareness</i></li> <li>3. Analisis Pengaruh Medsos terhadap <i>Brand Association</i></li> <li>4. Analisis Pengaruh Medsos terhadap <i>PerceivedQuality</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kajian Pengaruh penggunaan Medsos terhadap brand equity Universitas Bandar Lampung</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kajian Pengaruh penggunaan Medsos terhadap brand equity Universitas Bandar Lampung</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>
	Analisis pengaruh Website terhadap <i>Brand Equity</i> Universitas Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Pengaruh Website terhadap <i>Brand Loyalty</i></li> <li>2. Analisis Pengaruh Website terhadap <i>Brand Name Awareness</i></li> <li>3. Analisis Pengaruh Website terhadap <i>Brand Association</i></li> <li>4. Analisis Pengaruh Website terhadap <i>PerceivedQuality</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kajian Pengaruh penggunaan Website terhadap brand equity Universitas Bandar Lampung</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kajian Pengaruh penggunaan Website terhadap brand equity Universitas Bandar Lampung</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>
Program	Sub Program	Tahun 2016		
		Kegiatan Penelitian	Out put	Target
Pengembangan Strategi Penggunaan Media Sosial	Perancangan dan Pengembangan Media Sosial	Melakukan Perancangan dan pengembangan konsep Medsos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Pembuatan Medsos yang lebih baik</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep Pembuatan Medsos yang lebih baik</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>
	Implementasi rancangan Media Sosial	Uji coba dan implementasi Media Sosial yang baru dan strategi online lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan rancangan Media Sosial oleh UBL</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan rancangan Media Sosial oleh UBL</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>
	Evaluasi Implementasi dengan TAM	Penggunaan TAM untuk mengevaluasi penerimaan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil Penerimaan Teknologi oleh publik</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil Penerimaan Teknologi oleh publik</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>
	Analisis Peningkatan Brand Equity	Implementasi rancangan model strategi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kajian peningkatan <i>Brand Equity</i> UBL</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kajian peningkatan <i>Brand Equity</i> UBL</li> <li>2. Publikasi jurnal</li> </ol>

#### 4.9 Jadual Kegiatan Penelitian Tahun Pertama

Tabel 4. Jadual Penelitian Tahun Pertama

Kegiatan Tahun 1 Sejak Februari – November 2016										Keterangan
Bulan ke										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
										Persiapan Langkah Kerja Penelitian, Pengumpulan Data Awal , Eksplorasi Analisis Kebutuhan
										Survey Lapangan, Penyusunan Kuesioner, Pengumpulan Data (melalui wawancara dan dokumentasi).
										Pengumpulan Data (melalui kuesioner), Tabulasi dan Klasifikasi Data.
										Persiapan dan Rancangan Analisis Data.
										Pengolahan dan Analisis Data, FGD hasil analisis pengaruh media sosial terhadap brand equity.
										Menyusun Laporan Kemajuan dan penggandaan Laporan
										Melakukan Kajian dari hasil analisis dan FGD hasil analisis penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan peningkatan brand equity.
										Penyusunan Laporan Tahunan, Revisi, dan penggandaan Laporan. Luaran: 1) Laporan Hasil Kajian dari hasil analisis dan FGD, 2) Naskah publikasi jurnal

## BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bandar Lampung karyawan yang bekerja pada PT. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi mahasiswa yang kebetulan ada di kampus Universitas Bandar Lampung. Peneliti berhasil menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 110 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Bandar Lampung dari berbagai fakultas dan program studi. Hasil jawaban responden dikelompokkan dalam tiga karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, fakultas, dan semester yang sedang dijalani responden.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh data klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 5

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	56,36
2	Perempuan	48	43,64
Jumlah		110	100

Sumber : Data diolah 2016

#### 2. Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh data klasifikasi responden berdasarkan jenis Fakultas pada Tabel 6

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	51	46,36
2	Fakultas Hukum	10	9,09
3	Fakultas Teknik	21	19,09
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	13	11,82
5	Fakultas Ilmu Komputer	13	11,82
6	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2	1,82
Jumlah		110	100

Sumber : Data diolah 2016

### 3. Berdasarkan Semester yang Sedang Dijalani

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh data klasifikasi responden berdasarkan semester yang sedang dijalani pada Tabel 7

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Semester yang Sedang Dijalani

No	Semester	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Semester 2	31	28,18
2	Semester 4	29	26,36
3	Semester 6	40	36,36
4	Semester 8	10	9,09
Jumlah		110	100

Sumber : Data yang diolah 2016

## 5.2 Analisis Data

### 5.2.1 Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 110 responden dengan jumlah item pertanyaan: untuk variabel facebook ( $X_1$ ) sebanyak 4 item, twitter ( $X_2$ ) sebanyak 3 item, dan website ( $X_3$ ) 3 item. Jumlah pertanyaan variabel brand equity 19 item meliputi: brand awareness 4 item, brand loyalty 5 item, perceived quality 5 item, dan brand associations 5 item. Setiap pertanyaan memiliki 5 alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut: Jawaban A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, dan E = 1. Dengan demikian dapat dihitung besarnya total skor maksimal dari masing-masing item pertanyaan yaitu  $110 \times 5 = 550$ . Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dihitung total skor riil dari masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus

$$\text{Total Skor} = (F5 \times 5) + (F4 \times 4) + (F3 \times 3) + (F2 \times 2) + (F1 \times 1)$$

Keterangan :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab E dari skor dalam kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab D dari skor dalam kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab C dari skor dalam kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab B dari skor dalam kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab A dari skor dalam.

Hasil perhitungan total skor tiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Lampiran 4. Berdasarkan data total skor riil pada Lampiran 4 dan total skor maksimal 550, maka dapat diketahui prosentase skor riil dan kategori jawaban responden. Untuk menentukan katagori digunakan ketentuan sebagai berikut:

- 80,01% - 100,00% : Sangat Setuju
- 60,01% - 80,00% : Setuju
- 40,01% - 60,00% : Cukup
- 20,01% - 40,00% : Kurang Setuju
- 0,00% - 20,00% : Sangat tidak Setuju

1. Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial yang terdiri dari Facebook, Twitter, dan Website)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel media sosial (Facebook, Twitter, dan Website), maka perlu dilakukan perhitungan prosentase skor riil serta katagorinya yang disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Total Skor Maksimal, Skor Riil, Persentas Skor Riil dan Katagori Medsos

No	Indikator pernyataan Media Sosial	Skor Max	Skor Riil	% Skor Riil	Kategori
<b>Facebook (X<sub>1</sub>)</b>					
1	Universitas Bandar Lampung selalu merespon setiap komentar yang masuk	550	461	83,82	Sangat Setuju
2	Universitas Bandar Lampung memposting setiap informasi terkait dengan kegiatan akademik	550	479	87,09	Sangat Setuju
3	Universitas Bandar Lampung memposting setiap informasi terkait dengan kegiatan non-akademik	550	468	85,09	Sangat Setuju
4	Fasilitas Online Universitas Bandar Lampung langsung terkoneksi melalui aplikasi chatting	550	469	85,27	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	469,25	85,32	Sangat Setuju

<b>Twitter (X<sub>2</sub>)</b>					
1	Saya memiliki komunitas dengan beberapa teman yang terhubung dengan media online Universitas Bandar Lampung	550	471	85,64	Sangat Setuju
2	Saya memiliki fasilitas chatting reguler yang dapat terkoneksi dengan Universitas Bandar Lampung	550	447	81,27	Sangat Setuju
3	Saya tergabung dalam grup online di medsos yang dibuat oleh Universitas Bandar Lampung	550	461	83,82	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	459,67	83,58	Sangat Setuju
<b>Website (X<sub>3</sub>)</b>					
1	Media Sosial di Universitas Bandar Lampung mudah digunakan untuk mencari informasi tentang kegiatan akademik	550	476	86,55	Sangat Setuju
2	Media Sosial di Universitas Bandar Lampung mudah digunakan untuk mencari informasi tentang kegiatan non akademik	550	472	85,82	Sangat Setuju
3	Universitas Bandar Lampung terkoneksi secara online melalui Website	550	494	89,82	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	480,67	87,40	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah dari Lampiran 4, 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa rata-rata persentase skor riil jawaban untuk *facebook* sebesar 85,32% dengan katagori sangat setuju, untuk *twitter* sebesar 83,58% dengan katagori sangat setuju, dan *website* sebesar 87,40% dengan katagori sangat setuju. Dengan demikian, persentase skor riil yang tertinggi adalah *website* diikuti oleh *facebook* dn kemudian *twitter*. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan, pelaksanaan dan penggunaan ketiga variabel independent tersebut tersebut semuanya dalam kondisi yang sangat baik dengan urutan rangking katagori seperti di atas.

2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel *brand equity* dengan dimensi *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations*, maka perlu dilakukan perhitungan persentase skor riil serta kategorinya yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Total Skor Maksimal, Skor Riil, Persentas Skor Riil dan Katagori *Brand Equity*

No	Indikator pernyataan <i>Brand Equity</i>	Skor Max	Skor Riil	% Skor Riil	Kategori
<b><i>Brand Awareness</i></b>					
1	Universitas Bandar Lampung memiliki Merk atau Logo yang unik dan spesifik	550	484	88	Sangat Setuju
2	Universitas Bandar Lampung sering mengadakan kegiatan Seminar, Workshop, Olahraga, dan Pentas seni Budaya	550	475	86,37	Sangat Setuju
3	Kegiatan Universitas Bandar Lampung sering dipublikasikan di media cetak maupun media elektronik	550	486	88,34	Sangat Setuju
4	Ketika membaca/ melihat iklan PTS lain selalu mengingatkan saya pada Universitas Bandar Lampung	550	443	80,55	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	472	85,82	Sangat Setuju
<b><i>Brand Loyalty (Loyalitas Merk)</i></b>					
1	Saya bangga menjadi mahasiswa di Universitas Bandar Lampung	550	518	94,18	Sangat Setuju
2	Saya bangga menjadi alumni Universitas Bandar Lampung	550	504	92,64	Sangat Setuju
3	Saya bersedia merekomendasikan lulusan SLTA untuk masuk Universitas Bandar Lampung	550	495	90	Sangat Setuju
4	Saya lebih memilih Universitas Bandar Lampung dibandingkan dengan Universitas Lainnya di Lampung	550	459	83,45	Sangat Setuju



5	Saya akan mempromosikan Universitas Bandar Lampung sebagai Universitas yang dapat diandalkan di Lampung	550	488	88,73	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	492,8	89,8	Sangat Setuju
<b><i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i></b>					
1	Universitas Bandar Lampung mencerminkan Perguruan Tinggi yang berkualitas	550	493	89,64	Sangat Setuju
2	Masing-masing program studi di Universitas Bandar Lampung telah mendapatkan akreditasi minimal B	550	502	91,27	Sangat Setuju
3	Universitas Bandar Lampung telah memiliki 12 program studi S1 dan 4 Program Studi S2	550	507	92,18	Sangat Setuju
4	Universitas Bandar Lampung memiliki lulusan yang berkualitas dan dapat diandalkan	550	494	89,82	Sangat Setuju
5	Lulusan Univ. Bandar Lampung tersebar di seluruh instansi pemerintahan maupun swasta di Lampung	550	487	88,55	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	496,6	90,29	Sangat Setuju
<b><i>Brand Associations (Asosiasi Merek)</i></b>					
1	Universitas Bandar Lampung memiliki gedung-gedung megah dan arsitektur yang menarik	550	481	87,45	Sangat Setuju
2	Universitas Bandar Lampung memiliki lokasi sangat strategis di Kota Bandar Lampung	550	486	88,36	Sangat Setuju
3	Kampus Universitas Bandar Lampung memiliki lingkungan yang nyaman dan asri	550	471	85,64	Sangat Setuju
4	Universitas Bandar Lampung memiliki fasilitas pendidikan yang baik dan lengkap	550	468	85,09	Sangat Setuju
5	Universitas Bandar Lampung telah memiliki sistem administrasi online terpadu yang disebut dengan Siater	550	491	89,27	Sangat Setuju
	Rata-rata	550	479,4	87,16	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah dari Lampiran 4, 2016.

Berdasarkan data pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata persentase skor riil jawaban untuk *brand awareness* sebesar 85,82% dengan katagori sangat setuju, untuk *brand loyalty* sebesar 89,8% dengan katagori sangat setuju, *perceived quality* sebesar 90,29% dengan katagori sangat setuju, dan *brand associations* sebesar 87,16% dengan katagori sangat setuju. Dengan demikian, persentase skor riil yang tertinggi adalah *perceived quality* diikuti oleh *brand loyalty*, *brand associations*, dan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan, pelaksanaan dan penggunaan keempat dimensi brand equity tersebut semuanya dalam kondisi yang sangat baik dengan urutan ranking katagori seperti di atas.

### **5.2.2 Analisis Kuantitatif**

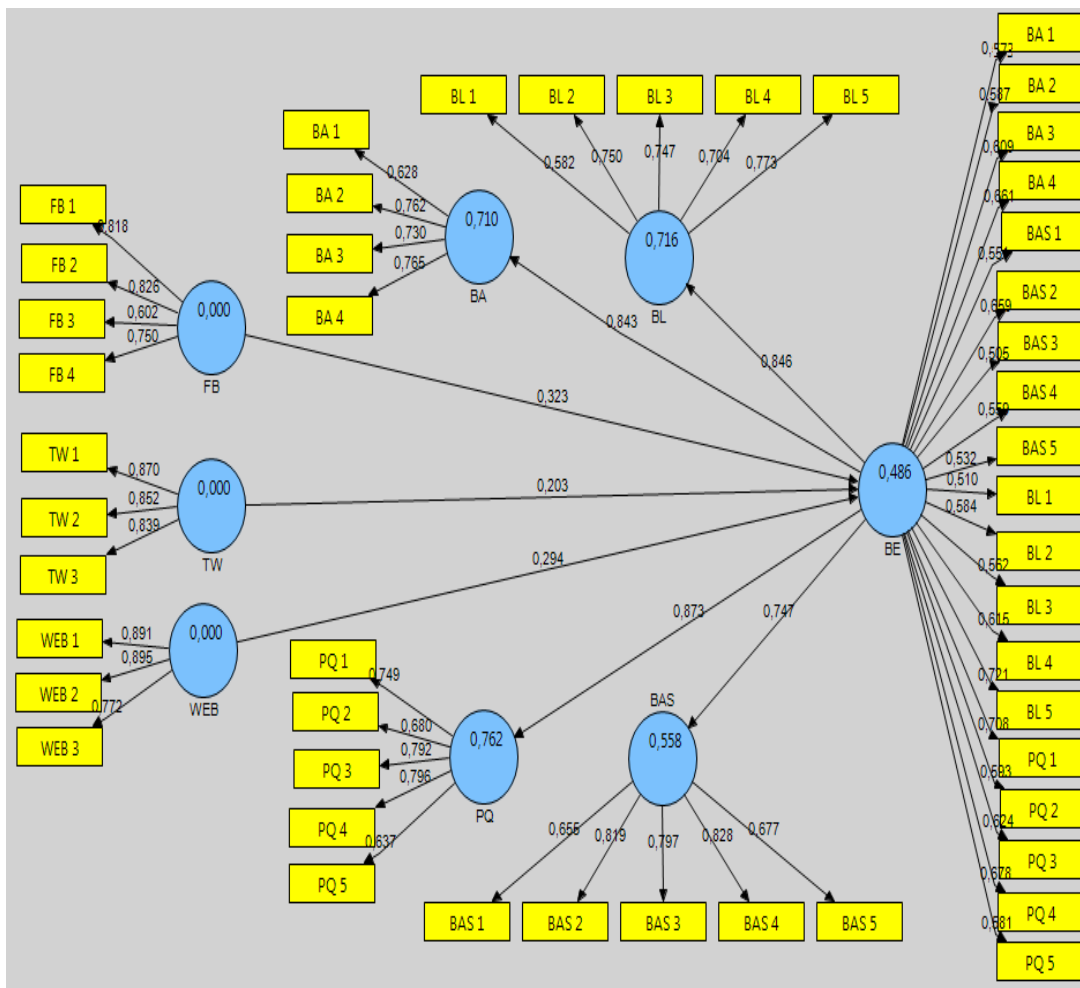
Analisis data menggunakan Metode Struktural Equation Modelling (SEM) dengan teknik SMART *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengolahan ini memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap pertama adalah menilai *Outer Model* atau *Measurement Model* dan tahap kedua adalah tersebut adalah menilai *Inner Model* Atau *Structural Model*.

#### **1. Menilai Outer Model atau Measurement Model**

Uji terhadap *outer model* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score konstruknya. Teknik analisis Smart PLS digunakan untuk menilai *outer model* dengan empat kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Cronbachs Alpha*, *Composite Reliability*.

Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis menggunakan Smart PLS adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi Facebook ( $X_1$ ) dijelaskan oleh 4 indikator (FB1, FB2, FB3 dan FB4), Variabel Twitter ( $X_2$ ) dijelaskan oleh 3 indikator (TW1, TW2, dan TW3). Variabel Website ( $X_3$ ) dijelaskankan oleh 3 indikator (WEB1, WEB2, dan WEB3). Variabel dependen *Brand Equity* (Y) memiliki 4 dimensi yaitu dimensi *Brand Awareness* dijelaskan oleh 4 indikator (BA1, BA2, BA3 dab A4), dimensi *Brand Loyalty* dijelaskan oleh 5 indikator (BL1, BL2, BL3, BL4 dan BL5), dimensi *Perceived Quality* dijelaskan oleh 5 indikator (PQ1, PQ2, PQ3, PQ4 dan PQ5) dan dimensi *Brand Associations* dijelaskan oleh 5 indikator (BAS1, BAS2, BAS3, BAS4 dan BAS 5).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada Gambar 4.



Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Gambar 4. Nilai Outer Model Orginal Sampel

Berdasarkan analisis dari Gambar 3 dapat diketahui nilai-nilai kriteria pengujian sebagai berikut: Nilai *Convergent Validity* untuk *Communality* menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dengan variabel secara keseluruhan mempunyai nilai faktor loading  $> 0,5$ , Nilai *Convergent Validity* untuk *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0,5$ , Nilai *Discriminant Validity* menunjukkan nilai *Cross Loading*  $>$  *Correlations*, Nilai *Cronbachs Alpha*  $> 0,6$ , dan Nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Demikian pula pengujian terhadap kelayakan model, nilai t-statistik lebih besar dari t tabel (1,96). Untuk memahami hasil nilai pengujian di atas berikut dijelaskan proses

perhitungannya. Berdasarkan pengolahan data dengan Smrat PLS dapat dihasilkan Gambar 3 dan beberapa output data yang digunakan untuk menilai hasil pengujian.

1) Menilai Convergent Validity

Untuk menilai Convergent validity dengan menilai *outer loading* (Original Sample, Mean, STDEV, T-Values), dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. *Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T- Statistics ( O/STERR )</i>
BA 1 <- BA	0,628057	0,629941	0,074193	0,074193	8,465119
BA 1 <- BE	0,572701	0,573387	0,071461	0,071461	8,014121
BA 2 <- BA	0,761773	0,750214	0,061661	0,061661	12,354216
BA 2 <- BE	0,587236	0,574136	0,084088	0,084088	6,983626
BA 3 <- BA	0,730396	0,731167	0,051873	0,051873	14,080504
BA 3 <- BE	0,608823	0,608010	0,056227	0,056227	10,827972
BA 4 <- BA	0,764795	0,758449	0,049415	0,049415	15,477048
BA 4 <- BE	0,661499	0,652690	0,062690	0,062690	10,551937
BAS 1 <- BAS	0,655286	0,668908	0,078979	0,078979	8,296982
BAS 1 <- BE	0,551071	0,554349	0,072560	0,072560	7,594710
BAS 2 <- BAS	0,819001	0,816468	0,054106	0,054106	15,136950
BAS 2 <- BE	0,659188	0,652171	0,077472	0,077472	8,508756
BAS 3 <- BAS	0,796807	0,779741	0,066784	0,066784	11,931140
BAS 3 <- BE	0,505465	0,497328	0,110475	0,110475	4,575387
BAS 4 <- BAS	0,827798	0,815088	0,053531	0,053531	15,464007
BAS 4 <- BE	0,559187	0,552064	0,104075	0,104075	5,372931
BAS 5 <- BAS	0,677473	0,663574	0,108761	0,108761	6,229018
BAS 5 <- BE	0,531590	0,519950	0,101336	0,101336	5,245826
BL 1 <- BL	0,582096	0,578734	0,115617	0,115617	5,034701
BL 1 <- BE	0,510422	0,506946	0,102339	0,102339	4,987545

BL 2 <- BL	0,749578	0,742501	0,062577	0,062577	11,978433
BL 2 <- BE	0,583526	0,580286	0,070723	0,070723	8,250831
BL 3 <- BL	0,746762	0,739993	0,043042	0,043042	17,349701
BL 3 <- BE	0,561981	0,560197	0,059285	0,059285	9,479249
BL 4 <- BL	0,704278	0,697890	0,057046	0,057046	12,345878
BL 4 <- BE	0,615007	0,612451	0,069139	0,069139	8,895214
BL 5 <- BL	0,772604	0,776747	0,036567	0,036567	21,128187
BL 5 <- BE	0,721244	0,721522	0,043959	0,043959	16,407025
FB 1 <- FB	0,818038	0,807307	0,053273	0,053273	15,355717
FB 2 <- FB	0,825932	0,816816	0,050255	0,050255	16,434774
FB 3 <- FB	0,602064	0,589833	0,105832	0,105832	5,688891
FB 4 <- FB	0,750377	0,759746	0,048104	0,048104	15,599067
PQ 1 <- PQ	0,748861	0,744468	0,049537	0,049537	15,117284
PQ 1 <- BE	0,707866	0,700994	0,049041	0,049041	14,434305
PQ 2 <- PQ	0,679598	0,686040	0,057178	0,057178	11,885751
PQ 2 <- BE	0,593429	0,608216	0,058883	0,058883	10,078114
PQ 3 <- PQ	0,791723	0,780703	0,052145	0,052145	15,183146
PQ 3 <- BE	0,623602	0,616945	0,077533	0,077533	8,043096
PQ 4 <- PQ	0,795500	0,791419	0,039104	0,039104	20,343029
PQ 4 <- BE	0,678471	0,671049	0,062025	0,062025	10,938742
PQ 5 <- PQ	0,636629	0,638636	0,092792	0,092792	6,860789
PQ 5 <- BE	0,581230	0,579520	0,084894	0,084894	6,846537
TW 1 <- TW	0,869603	0,873133	0,025659	0,025659	33,890220
TW 2 <- TW	0,852323	0,843477	0,040418	0,040418	21,087511
TW 3 <- TW	0,839325	0,841724	0,037578	0,037578	22,335385
WEB 1 <- WEB	0,891418	0,891925	0,030522	0,030522	29,205881
WEB 2 <- WEB	0,894794	0,893949	0,029241	0,029241	30,600737
WEB 3 <- WEB	0,772223	0,777268	0,080592	0,080592	9,581873

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 9 diatas menunjukkan nilai *Outer Loadings (Original Sample)* diatas menunjukkan nilai faktor *loading (convergent validity)* dari setiap indikator. Korelasi antara konstruk dengan variabel secara keseluruhan mempunyai nilai faktor loading antara 0,505465– 0,894794 sudah dapat dikatakan valid. Menurut Chin, 1999

(dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dengan demikian semua nilai faktor loading dari indikator variabel Media Sosial yaitu Facebook (X1), variabel Twitter (X2), variabel Website (X3), dan variabel *Brand Equity* dengan 4 dimensi yaitu *Brand Awareness*, *Brand Loyalty Perceived Quality*, dan *Brand Associations* (Y) > 0.5 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dinyatakan valid.

## 2) Menilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Untuk menilai *Discriminant Validity* dapat digunakan nilai *Cross Loading* yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. *Cross Loading* (*Discriminant Validity*)

Indikator	BA	BAS	BE (Y)	BL	FB (X1)	PQ	TW (X2)	WEB (X3)
BA 1	0,628057	0,290274	0,572701	0,494032	0,260580	0,509792	0,327922	0,336276
BA 1	0,628057	0,290274	0,572701	0,494032	0,260580	0,509792	0,327922	0,336276
BA 2	0,761773	0,358700	0,587236	0,464217	0,430850	0,408791	0,247384	0,328753
BA 2	0,761773	0,358700	0,587236	0,464217	0,430850	0,408791	0,247384	0,328753
BA 3	0,730396	0,286272	0,608823	0,483089	0,335769	0,546818	0,297763	0,382060
BA 3	0,730396	0,286272	0,608823	0,483089	0,335769	0,546818	0,297763	0,382060
BA 4	0,764795	0,380993	0,661499	0,566113	0,327611	0,523490	0,305269	0,302266
BA 4	0,764795	0,380993	0,661499	0,566113	0,327611	0,523490	0,305269	0,302266
BAS 1	0,367717	0,655286	0,551071	0,393745	0,444267	0,391676	0,403390	0,469755
BAS 1	0,367717	0,655286	0,551071	0,393745	0,444267	0,391676	0,403390	0,469755
BAS 2	0,402570	0,819001	0,659188	0,448030	0,454380	0,496303	0,353037	0,353859
BAS 2	0,402570	0,819001	0,659188	0,448030	0,454380	0,496303	0,353037	0,353859
BAS 3	0,246699	0,796807	0,505465	0,294522	0,567605	0,310815	0,332550	0,347161
BAS 3	0,246699	0,796807	0,505465	0,294522	0,567605	0,310815	0,332550	0,347161
BAS 4	0,327049	0,827798	0,559187	0,340156	0,448769	0,341302	0,306332	0,365047
BAS 4	0,327049	0,827798	0,559187	0,340156	0,448769	0,341302	0,306332	0,365047
BAS 5	0,369282	0,677473	0,531590	0,277872	0,533195	0,420495	0,324961	0,377830
BAS 5	0,369282	0,677473	0,531590	0,277872	0,533195	0,420495	0,324961	0,377830
BL 1	0,325418	0,335870	0,510422	0,582096	0,238557	0,428654	0,314528	0,342877
BL 1	0,325418	0,335870	0,510422	0,582096	0,238557	0,428654	0,314528	0,342877
BL 2	0,445394	0,324321	0,583526	0,749578	0,216430	0,418774	0,350147	0,322025
BL 2	0,445394	0,324321	0,583526	0,749578	0,216430	0,418774	0,350147	0,322025
BL 3	0,468399	0,290213	0,561981	0,746762	0,168891	0,373058	0,269274	0,310521

BL 3	0,468399	0,290213	0,561981	0,746762	0,168891	0,373058	0,269274	0,310521
BL 4	0,586872	0,296054	0,615007	0,704278	0,214124	0,472054	0,214745	0,313965
BL 4	0,586872	0,296054	0,615007	0,704278	0,214124	0,472054	0,214745	0,313965
BL 5	0,614856	0,418180	0,721244	0,772604	0,428555	0,584629	0,383456	0,442806
BL 5	0,614856	0,418180	0,721244	0,772604	0,428555	0,584629	0,383456	0,442806
FB 1	0,376832	0,624942	0,491829	0,267543	0,818038	0,352761	0,346067	0,400626
FB 2	0,289676	0,566108	0,456071	0,257116	0,825932	0,376357	0,330033	0,453507
FB 3	0,191444	0,292534	0,287017	0,176621	0,602064	0,274076	0,267106	0,275046
FB 4	0,493422	0,407822	0,517963	0,367508	0,750377	0,450834	0,591031	0,541462
PQ 1	0,537007	0,480026	0,707866	0,557320	0,406478	0,748861	0,349504	0,419680
PQ 1	0,537007	0,480026	0,707866	0,557320	0,406478	0,748861	0,349504	0,419680
PQ 2	0,535149	0,286522	0,593429	0,446618	0,358546	0,679598	0,444851	0,413466
PQ 2	0,535149	0,286522	0,593429	0,446618	0,358546	0,679598	0,444851	0,413466
PQ 3	0,447312	0,371345	0,623602	0,416059	0,330803	0,791723	0,456279	0,333968
PQ 3	0,447312	0,371345	0,623602	0,416059	0,330803	0,791723	0,456279	0,333968
PQ 4	0,589268	0,341906	0,678471	0,508721	0,327195	0,795500	0,354378	0,330261
PQ 4	0,589268	0,341906	0,678471	0,508721	0,327195	0,795500	0,354378	0,330261
PQ 5	0,402486	0,432195	0,581230	0,421200	0,373550	0,636629	0,409436	0,495844
PQ 5	0,402486	0,432195	0,581230	0,421200	0,373550	0,636629	0,409436	0,495844
TW 1	0,387420	0,415000	0,518178	0,383815	0,467132	0,513130	0,869603	0,508995
TW 2	0,279009	0,356363	0,408427	0,272834	0,403205	0,421824	0,852323	0,510889
TW 3	0,363740	0,386955	0,498065	0,430471	0,465495	0,452446	0,839325	0,621936
WEB 1	0,414461	0,457314	0,548994	0,426610	0,530452	0,503099	0,590339	0,891418
WEB 2	0,480138	0,466116	0,574897	0,444498	0,539582	0,507645	0,580481	0,894794
WEB 3	0,272989	0,358961	0,419521	0,382043	0,368527	0,356498	0,466537	0,772223

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Untuk menilai *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai nilai *Cross Loading* berdasarkan pada Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penjelasan untuk Variabel

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa Nilai faktor loading variabel *Facebook* (X1) dengan indikator FB 1 (0,818038), FB2 (0,825932) FB3 (0,602064) dan FB4 (0,750377) mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* variabel *Twitter* (X2), *Website* (X3), dan *Brand Equity* (Y). Nilai faktor loading variabel *Twitter* (X2) dengan indikator TW1 (0,869603), TW2 (0,852323) dan TW3 (0,839325) mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* variabel *Facebook*

(X1), variabel *Website* (X3) dan variabel *Brand Equity* (Y). Nilai faktor loading variabel *Website* (X3) dengan indikator WEB 1 (0,891418), WEB 2 (0,894794) dan WEB 3 (0,772223) mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* variabel *Facebook* (X1), variabel *Twitter* (X2), dan *Brand Equity* (Y). Nilai faktor loading variabel *Brand Equity* (Y) dengan indikator BA1 (0,572701), BA2 (0,587236), BA3 (0,608823), BA4 (0,661499), BAS1 (0,551071), BAS2 (0,659188), BAS3 (0,505465), BAS4 (0,559187), BAS5 (0, 531590), BL1 (0,510422) BL2 (0,583526), BL3 (0,561981), BL4 (0,615007), BL5 (0,721244), FB1 (0,491829) FB2 (0,456071), FB3 (0,287017), FB4 (0,517963), PQ1 ( 0,707866), PQ2 (0,593429), PQ3 (0,623602), PQ4 (0,678471), PQ5 (0,581230) TW1 (0,518178), TW2 (0,4084227), TW3 (0,498065), WEB1 (0,548994), WEB2 (0,574897) dan WEB3 (0,419521) mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* variabel *Facebook* (X1), variabel *Twitter* (X2) dan variabel *Website* (X3). Berdasarkan penjelasan penilaian Discriminant Validity menunjukkan bahwa semua konstruk dari semua variabel dinyatakan valid.

b. Penjelasan untuk Dimensi

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai faktor loading dimensi *Brand Awareness* (BA) dengan indikator BA1 (0,628057), BA2 (0,761773), BA3 (0,730396), dan BA4 (0,764795), mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* dimensi *Brand Associations*, dimensi *Brand Loyalty*, dan dimensi *Perceived Quality*. Nilai faktor loading dimensi *Brand Associations* (BAS) dengan indikator BAS 1 (0,655286), BAS2 (0,819001), BAS3 (0,796807), BAS4 (0,827798), dan BAS5 (0, 677473), mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* dimensi *Brand Awareness*, dimensi *Brand Loyalty*, dan dimensi *Perceived Quality*. Nilai faktor loading dimensi *Brand Loyalty* dengan indikator BL1 (0,582096), BL2 (0,749578), BL3 (0,746762), BL4 (0,704278) dan BL5 (0,772604) mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* dimensi *Brand Awareness*, dimensi *Brand Associations*, dan dimensi *Perceived Quality*. Nilai faktor loading dimensi *Perceived Quality* dengan indikator PQ1 (0,748861), PQ2 (0,679598), PQ3 (0,791723), PQ4 (0,795500) dan PQ5 (0,636629) mempunyai nilai *Cross Loading* > nilai *Correlations* dimensi *Brand Awareness*, dimensi *Brand Associations*, dan dimensi *Brand Loyalty*.



Berdasarkan penjelasan penilaian *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa semua konstruk dari dimensi dinyatakan valid.

3) Menilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Communality*, dan *Square Root of Average Variance Extracted*.

Metode untuk menilai *Convergent Validity* juga, dapat dengan cara membandingkan *Square Root Of Average Variance Extracted* (akar AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik jika *Square Root Of AVE (Average Variance Extracted)* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Communality*, dan *Square Root of Average Variance Extracted* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. *Average Variance Extracted (AVE)*, *Communality*, dan *Square Root of Average Variance Extracted*

Variabel/Dimensi	AVE	<i>Communality</i>	<i>Square Root of AVE</i>
BA	0,523286	0,523286	0.723385098
BAS	0,575857	0,575857	0.758852423
BE (Y)	0,364505	0,364505	0.603742495
BL	0,510256	0,510256	0.754470013
FB (X1)	0,569225	0,569224	0.754470013
PQ	0,537518	0,537518	0.733156191
TW (X2)	0,729043	0,729043	0.853840149
WEB (X3)	0,730537	0,730537	0.854714572

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh hasil dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Dapat diketahui bahwa secara keseluruhan semua konstruk dari variabel memenuhi kriteria *Discriminant Validity*. Menurut Ghazali (2006), nilai AVE yang direkomendasikan untuk dapat dikategorikan valid adalah  $> 0,50$ . Berdasarkan Tabel 11 diatas semua konstruk dari Variabel FB (X1), TW(X2) dan WEB (X3) mempunyai nilai AVE  $> 0,5$ , maka semua konstruk dari variabel dinyatakan valid. Namun ada satu variabel yaitu variabel BE (Y) dinyatakan tidak valid dikarenakan nilai AVE =  $0,364505 < 0,50$ , tetapi berdasarkan hasil pengujian dengan

*discriminant validity* lainnya yakni uji *Cross Loading*, konstruk BE dinyatakan valid.

- b. Berdasarkan Tabel 12 juga dapat diketahui bahwa semua konstruk dari variabel FB (X1), TW (X2) dan WEB (X3) mempunyai nilai *Comunality* > 0,5 namun untuk variabel BE memiliki nilai *Comunality* < 0,5 yang berarti tidak valid, namun telah di uji dengan *discriminant validity* lainnya yakni uji *Cross Loading* dinyatakan valid. Berdasarkan penjesan tersebut berarti secara keseluruhan konstruk dari variabel dinyatakan valid.
- c. Dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dari dimensi memenuhi kriteria *Discriminant Validity*. Menurut Ghazali (2006), nilai AVE yang direkomendasikan untuk dapat dikategorikan valid adalah > 0,50. Berdasarkan Tabel 12 semua konstruk dari dimensi BA, BAS, BL dan PQ mempunyai nilai AVE > 0,5 maka semua konstruk dari dimensi dinyatakan valid.
- d. Berdasarkan Tabel 12 diatas juga dapat diketahui bahwa semua konstruk dari dimensi BA, BAS, BL dan PQ mempunyai nilai *Comunality* > 0,5, maka semua konstruk dari Dimensi BA, BAS, BL dan PQ dinyatakan valid. Berdasarkan penjesan tersebut berarti secara keseluruhan konstruk dari dimensi dinyatakan valid.

#### 4) Menilai *Latent Variable Correlations*

Untuk pengujian nilai korelasi variabel laten (*Latent Variable Correlations*) diperlukan nilai *Square Root of AVE* yang telah disajikan pada Tabel 12. Pengujian nilai *Latent Variable Correlations* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. *Latent Variable Correlations*

Variabel	BA	BAS	BE	BL	FB	PQ	TW	WEB
BA	0,723385098							
BAS	0,456980	0,758852423						
BE	0,842661	0,747132	0,603742495					
BL	0,696473	0,469779	0,846463	0,754470013				
FB	0,468464	0,642116	0,597216	0,365462	0,754470013			
PQ	0,689124	0,524026	0,873079	0,645724	0,490361	0,733156191		
TW	0,407536	0,454750	0,561648	0,431244	0,524824	0,545321	0,853840149	
WEB	0,465513	0,504325	0,608467	0,489562	0,569397	0,540459	0,642835	0,854714572

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh hasil dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Square Root of AVE* variabel FB (X1) sebesar (0,754470013) lebih tinggi dari pada korelasi FB (X1) dengan TW (X2) sebesar (0,524824), FB (X1) dengan X3 sebesar (0,569397). Nilai *Square Root of AVE* X2 sebesar (0.853840149) lebih tinggi dari pada korelasi TW (X2) dengan WEB (X3) yaitu sebesar (0,642835). Nilai *Square Root of AVE* WEB X3 sebesar (0.854714572) lebih tinggi dari pada korelasi WEB (X3) dengan TW (X2) yaitu sebesar (0,642835), WEB (X3) dengan FB (X1) sebesar (0,569397), dan WEB (X3) dengan BE (Y) sebesar (0,608467). Nilai *Square Root of AVE* BE (Y) sebesar (0.603742495) lebih kecil dari pada korelasi BE (Y) dengan X3 (0,608467), lebih tinggi dari pada BE(Y) dengan TW (X2) (0,561648), dan lebih tinggi daripada BE (Y) dengan FB (X1) (0,597216). Berarti secara keseluruhan varianbel independent mempunyai nilai *Square Root of AVE* > nilai *Latent Variable Correlations*. Dengan demikian, semua konstruk memenuhi syarat untuk dapat diuji.
- b. Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Square Root of AVE* dari dimensi BA sebesar (0,723385098) lebih tinggi dari pada korelasi dimensi BA dengan dimensi BAS sebesar (0,456980), dimensi BA dengan BL sebesar (0,696473), dimensi BA dengan PQ sebesar (0,689124). Nilai *Square Root of AVE* dari dimensi BAS sebesar (0,758852423), lebih tinggi dari pada korelasi Dimensi BAS dengan Dimensi BL sebesar (0,469779), dimensi BAS dengan dimensi PQ sebesar (0,524026). Nilai *Square Root of AVE* dari dimensi BL sebesar (0,754470013), lebih tinggi dari pada korelasi dimensi BL dengan dimensi PQ sebesar (0,645724). Dan nilai *Square Root of AVE* dari dimensi PQ sebesar (0,733156191), lebih tinggi dari pada korelasi dimensi PQ dengan dimensi BL sebesar (0,645724), dimensi PQ dengan dimensi BAS sebesar (0,524026) , dimensi PQ dengan dimensi BA sebesar (0,689124). Berarti secara keseluruhan dimensi BA, BAS, BL, dan PQ mempunyai nilai *Square Root of AVE* > nilai *Latent Variable Correlations*. Dengan demikian, semua konstruk memenuhi syarat untuk dapat diuji.

5) Menilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*

Untuk menilaireliabilitas dapat digunakan dengan menilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dari blok indikator yang mengatur konstruk. *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dikatakan baik jika dilihat dari masing-masing nilai memiliki diatas 0,60 dan 0,70. Hasil estimasi dari nilai masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel dan Dimensi	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kreteria
BA	0,693073	0,813605	Reliabel
BAS	0,812307	0,870543	Reliabel
BE (Y)	0,901761	0,915174	Reliabel
BL	0,757375	0,837715	Reliabel
FB (X1)	0,746965	0,838986	Reliabel
PQ	0,782139	0,852259	Reliabel
TW (X2)	0,815127	0,889749	Reliabel
WEB (X3)	0,815271	0,890075	Reliabel

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 14 diatas diperoleh hasil dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan variabel Media Sosial yakni variabel *Facebook* (X1), variabel *Twitter* (X2), variabel *Website* (X3), dan variabel *Brand Equity* (Y) memiliki nilai reliabel yang baik, dimana *Cronbachs Alpha* diatas 0,60. Demikian pula *Composite Reliability* diatas 0,70 yang berarti reliabel. Berdasarkan penjelasan tersebut secara keseluruhan variabel independent dan dependent dinyatakan reliabel.
- b. Secara keseluruhan 4 dimensi dari Brand Equity yaitu *Brand Awareness* (BA), *Brand Associations* (BAS), *Brand Loyalty* (BL), dan *Perceived Quality* (PQ), memiliki nilai reliabel yang baik, dimana *Cronbachs Alpha* diatas 0,60. Demikian pula *Composite Reliability* diatas 0,70, yang berarti reliabel. Berdasarkan penjelasan tersebut, secara keseluruhan dimensi dinyatakan reliabel.

## 2. Menilai Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, *R-square*, *Path Coefficients*, dan signifikansi dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Path Coefficients*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

### 1) Menilai *R-square*

Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Tabel 15 berikut ini merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

Tabel 15. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
FB (X1)	
TW (X2)	
WEB (X3)	
BE (Y)	0,485937

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan data Tabel 15 di atas menunjukkan nilai *R-square* variabel *Facebook* (X1), *Twitter* (X2) dan *Websitte* (X3), memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* (Y) sebesar 0,485937 artinya variabel X1, X2, dan X3 memberikan kontibusi terhadap Y sebesar 48%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Semakin tinggi *R-square*, maka semakin baik model persamaan struktural.

### 2) Menilai *Path Coefficients*

Untuk melihat variabel independent yang paling berpengaruh digunakan nilai *Path Coefficients* yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. *Path Coefficients* Variable

Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>
FB (X1)	0,323339
TW (X2)	0,203078
WEB (X3)	0,293813

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa variabel *Facebook* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Equity* (Y) sebesar 0,323339, artinya variabel X1 memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap *Brand Equity*. Selanjutnya variabel *Twitter* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Equity* (Y) sebesar 0,203078, artinya variabel X2 memberikan kontribusi sebesar 20% terhadap *Brand Equity*. Variabel *Website* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Equity* sebesar 0,293813, artinya variabel X3 memberikan kontribusi sebesar 29% terhadap *Brand Equity*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Facebook* (X1) memiliki kontribusi terbesar dibanding variabel lainnya.

Selain itu untuk melihat dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel dependent dapat dilihat pada Tabel 17 berikut.

Tabel 17. *Path Coefficients* Dimensi

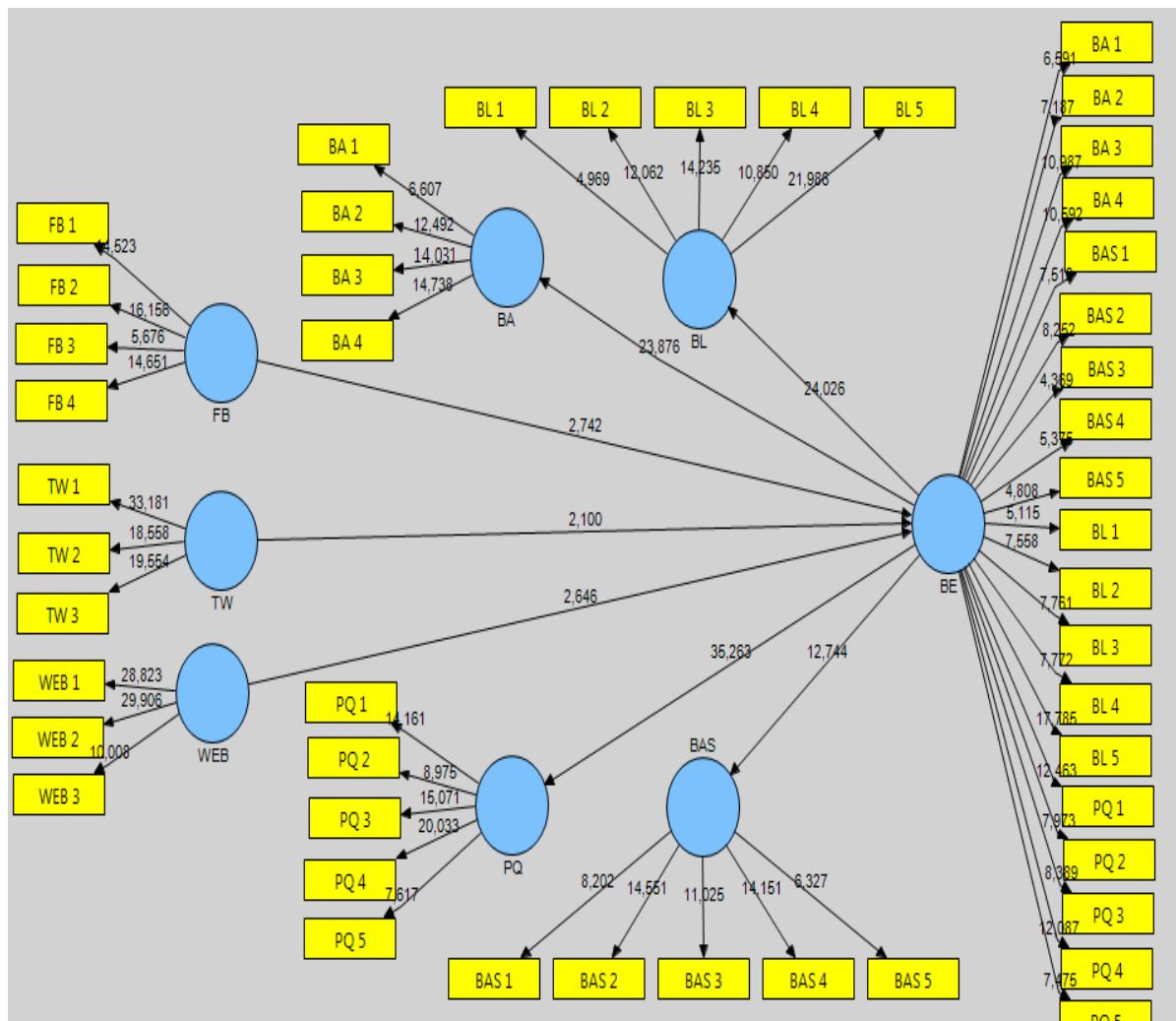
Dimensi	Nilai <i>Path Coefficient</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,842661
<i>Brand Loyalty</i>	0,846463
<i>Perceived Quality</i>	0,873079
<i>Brand Associations</i>	0,747132

Sumber : Data diolah dari Output Smartpls, 2016

Data pada Tabel 17 menunjukkan bahwa dimensi *Brand Awareness* memberikan kontribusi terhadap variabel *Brand Equity* (Y) sebesar 0,842661, artinya dimensi *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 84% terhadap variabel *Brand Equity*. Selanjutnya dimensi *Brand Loyalty* memberikan kontribusi terhadap variabel *Brand Equity* (Y) sebesar 0,846463, artinya dimensi *Brand Loyalty* memberikan kontribusi sebesar 85% terhadap variabel *Brand Equity*. Selanjutnya dimensi *Perceived Quality*, memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 0,873079, artinya dimensi *Perceived Quality* memberikan kontribusi sebesar 87% terhadap variabel *Brand Equity*. Dimensi *Brand Associations* memberikan kontribusi terhadap variabel *Brand Equity* (Y) sebesar 0,747132, artinya dimensi *Brand Associations* memberikan kontribusi sebesar 75% terhadap variabel *Brand Equity*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi *Perceived Quality* memberikan kontribusi terbesar dibanding dimensi lainnya.

### 3) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dan menilai signifikansi model struktural digunakan nilai t-statistics antara variabel independen ke variabel dependen dari hasil output Smart PLS. Hasil estimasi t-statistics dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: Data diolah dari output Smart PLS, 2016

Gambar 5. Nilai Inner Model

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui nilai t-statistic masing-masing independent terhadap variabel dependent yang disajikan pada Tabel 18. Berdasarkan nilai t-statistic tersebut selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dalam bentuk tabel hasil output smartpls yaitu menilai Inner Model T-Statistic yang dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. *Inner Model t-Statistic*

Variabel	T Statistics ( O/STERR )	Hipotesis
FB -> BE	2,741890	Terima Ha
TW -> BE	2,100335	Terima Ha
WEB -> BE	2,645737	Terima Ha

Sumber : Data diolah dari Output Smart PLS, 2016

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai t-Statistics pada variabel Facebook (X1) terhadap *Brand Equity* (Y) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,741890 > t$  tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k-1$  sebesar 1,96. Ini berarti variabel Facebook berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Selanjutnya variabel Twitter (X2) terhadap variabel *Brand Equity* (Y), memiliki nilai t hitung sebesar  $2,100335 > t$  tabel 1,96. Ini berarti variabel Twitter berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (Y). Dan variabel Website terhadap variabel *Brand Equity* memiliki nilai t hitung sebesar  $2,645737 > t$  tabel 1,96. Ini berarti variabel Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka semua variabel independent yaitu Facebook, Twitter, dan Website berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependent *Brand Equity*.



## **BAB VI. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA**

Hasil penelitian tahun pertama yakni tahun 2016 ditujukan untuk mengetahui hasil kajian pengaruh media sosial terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung dan mengetahui hasil FGD tentang perencanaan pengembangan penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan peningkatan *brand equity* untuk merumuskan upaya pengembangan media sosial lainnya dalam meningkatkan *brand equity* Universitas Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian tahun pertama dan sesuai dengan perencanaan penelitian multi tahun yang telah diusulkan, maka rencana tahapan penelitian berikutnya yakni tahun kedua adalah sebagai berikut: Penelitian Tahap/Tahun kedua merupakan kegiatan lanjutan dari tahap pertama. Penelitian tahun kedua ditujukan untuk merumuskan upaya dan strategi pengembangan penggunaan media online/media sosial dalam meningkatkan *brand equity*. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahun kedua adalah: 1) Membuat perencanaan pengembangan media sosial dgn sistem TAM (Technology Acceptance Model), 2) Merencanakan desain pengembangan media sosial dengan sistem TAM, 3) Mengimplementasikan penggunaan sistem TAM, 4) Melakukan evaluasi penggunaan sistem TAM yang digunakan untuk mengevaluasi penerimaan teknologi baru yang di terapkan khususnya dalam upaya meningkatkan *brand equity*, dan 5) Luaran yang diharapkan: Strategi pengembangan penggunaan media sosial dengan sistem TAM, dan publikasi jurnal.

Penelitian pada tahap/tahun kedua perlu dilakukan untuk mengetahui Strategi pengembangan penggunaan media sosial dengan sistem TAM (Technology Acceptance Model) dalam rangka meningkatkan *brand equity* Universitas Bandar Lampung. Meningkatnya *brand equity* akan berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap UBL dan pada gilirannya akan berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa dan meningkatnya kualitas lulusan.

Luaran yang diharapkan pada tahun kedua ini adalah : 1) Hasil analisis pengaruh media sosial terhadap *brand equity* Universitas Bandar Lampung, 2) Naskah yang rencananya akan dipublikasikan pada jurnal.

## BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN

### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai *R-square* variabel *Facebook*, *Twitter* dan *Website* terhadap *Brand Equity* sebesar 0,485937. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Facebook*, *Twitter* dan *Website*, memberikan kontribusi terhadap *Brand Equity* sebesar 48%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.
2. Dari hasil analisis menggunakan Smart PLS diperoleh nilai *Path Coefficient* variabel *Facebook* sebesar 0,323339, *Twitter* sebesar 0,203078 dan *Website* sebesar 0,293813 terhadap *Brand Equity*. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent berturut-turut adalah: variabel *facebook*, *website* dan terakhir *twitter*. Jadi. *facebook* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* serta memberikan kontribusi terbesar terhadap *Brand Equity* yang diikuti oleh *website* dan *twitter*.
3. Dimensi *Brand Awareness* mempunyai nilai *Path Coefficient* sebesar 0,842661, *Brand Loyalty* sebesar 0,846463, *Perceived Quality* sebesar 0,873079, dan *Brand Associations* sebesar 0,747132 terhadap *Brand Equity*. Dimensi *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* serta memberikan kontribusi terbesar terhadap *Brand Equity* yang diikuti secara berturut-turut oleh *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Brand Associations*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis Smart PLS diperoleh nilai *t value* untuk variabel *facebook* sebesar 2,741890 > *t* tabel sebesar 1,96, berarti hipotesis 1 dapat diterima yaitu *facebook* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Nilai *t value* untuk variabel *Twitter* sebesar 2,100335 > *t* tabel sebesar 1.96, berarti hipotesis 2 dapat diterima yaitu variabel *Twitter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. dan Nilai *t value* untuk variabel *Website* sebesar 2,645737 > *t* tabel sebesar 1.96. berarti hipotesis 3 dapat diterima yaitu variabel *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

## 7.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial: *Facebook*, *Twitter* dan *Website* memberikan kontribusi yang cukup besar bagi *Brand Equity* dan berpengaruh signifikan. Untuk itu pengelolaan penggunaan media sosial perlu untuk terus ditingkatkan dari segala segi yang berkaitan dengan peningkatan kualitas penggunaan media sosial agar peran media sosial dalam meningkatkan *brand equity* Universitas Bandar Lampung semakin besar, sehingga diharapkan *brand equity* Universitas Bandar Lampung akan semakin meningkat baik di tingkat nasional maupun internasional. Meningkatnya *brand equity* akan berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap UBL dan pada gilirannya akan berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa dan meningkatnya kualitas lulusan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook memberikan kontribusi terbesar terhadap *Brand Equity*, baru kemudian *Website* dan *Twitter*. Untuk itu khususnya pengelolaan Facebook lebih diprioritaskan kualitas pengelolaannya baru kemudian website dan twitter.
3. Penelitian semacam ini perlu dilakukan tsecara berkelanjutan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi penggunaan model media sosial dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan *brand equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Aaker, David A. 1996. *Strong Building Brands*. Online: (Brand equity-Bab\_1 eprints.undip.ac.id384532 Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 18-1-2015.
- Aaker, David A., Kumar, dan Day. 2001. Online: (Brand equity-Bab\_1-eprints.undip.ac. id384532 Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 18-1-2015.
- Chin, W.W., Newsted, P.R., 1999. *Structural Equation Modelling Analysis with Small Samples using Partial Least Square*. In: Hoyle, R.H. (Ed), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Sage Publication, Thousand Oak.
- Dewanti dkk. 2007. Online: ([https:// bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/](https://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/)). Diakses 19-12-2014.
- Dewi, 2005 dan Andre, 2006. Online: (<https://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/>). Diakses 19-12-2014.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_ (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)* Englewood Cliffs, NJ. Printice Hall.
- Indrajit, R.E dan Djokopranoto, R. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Online: (<https://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-literatur/>). Diakses 19-12-2014.
- Internet. *Definisi dan Pengertian Website, Web Hosting & Toko (Internet techscape.com/?p=64)*. Diakses 24-1-2015.
- Internet. *Karakteristik Jaringan Sosial*. ([http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristicsof\\_social\\_networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/characteristicsof_social_networks)).18-1-2015.
- Internet. *Pengertian dan Penggunaan Facebook* (<http://riszal-juniar-arifin.blogspot.com/2011/11/pengertian-dan-kegunaan-facebook.html>). Diakses 12-1-2015.
- Internet. *Pengertian Media Sosial, Peran serta Fungsinya* (<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>). Diakses 12-1-2015.
- Internet. 2014. *Pengertian Social Media, Social Network, Peran serta Fungsinya*. (<https://www.facebook.com/notes/wisnu-iray/pengertian-social-media-social-network-peran-serta-fungsinya/10151963078035205>). Diakses 18-1-2015
- Internet. *Pengertian Website dan Sejarahnya* (<http://shareilmu-komputer.blogspot.com/2013/03/sejarah-website-&-teknologi-terbaru.html>).Diakses 12-1-2015.
- Internet. 2015. *Ranking Web of Universities*. ([www.webometrics.info/en/Asia\\_Pasifico/South East Asia?page=3](http://www.webometrics.info/en/Asia_Pasifico/South_East_Asia?page=3)). Diakses 24-1- 2015.

- Internet. 2015. *UBL Luncurkan 2 Jurnal Internasional* (<http://www.ubl.ac.id/news-article/1632-ubl-luncurkan-2-jurnal-internasional.html>). Diakses 24-1-2015.
- Internet. 2015. *Universities in Indonesia By 2015 University Web Ranking*. (<http://www.4icu.org/id/#share>). Diakses 24-1-2015.
- Jansen,B.J, Zhang,M.,Sobel, K., Chowdury,A. 2009. Pengaruh Media Sosial Twiter thd Brand Attachment. Online: (Pengaruh Media Sosial Twiter thd Brand Attachment-lontar.ui.ac.idfilefile=digital2033323).Diakses 24-1-2015.
- Kapferer. 2008. Online: (Brand equity-Bab\_1-eprints.undip.ac.id384532Bab\_1. pdf-19-12-2014). Diakses 12-1-2015.
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael. *Media Sosial* ([http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)). Diakses 12-1-2015.
- Keller. 2003. Online: (Brand equity-Bab\_1 eprints.undip.ac.id384532 Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 12-1-2015.
- Kotler dan Fox. 1995. Online: (Brand equity-Bab\_1 eprints.undip.ac.id384532 Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 12-1-2015.
- Kotler & Keller. 2009. Online: (Brand equity-Bab\_1 eprints.undip.ac.id384532 Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 12-1-2015.
- Majalah Mix Marketing. 2009. Online: Brand equity-Bab\_1-eprints.undip.ac.id 384532Bab\_1.pdf-19-12-2014. Diakses 12-1-2015.
- Marketeers* edisi spesial. 2013. Online: (Media... dg brand euity-19122014-ournal. unitas-pdg.ac.iddownloadfile.phpfile...pdf). 18-1-2015.
- Maulana, Amalia E. . 17 Januari 2010. Antara News, (Brand equity-Bab\_1-eprints. undip. ac.id384532Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 24-1-2015.
- Pangkalan Data Perguruan Tinggi Dirjen DIKTI. 2014. Hasil Pencarian Perguruan Tinggi Prop. Lampung. Online (<http://forlab.dikti.go.id/perguruantinggi/search>). Diakses 12-1-2015.
- Peter dan Olson. 1996. Online: (Brand equity-Bab\_1 eprints.undip.ac.id384532 Bab\_1. pdf-19-12-2014). Diakses 18-1-2015.
- Rangkuti. 2003. Online: ([httprepository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/1234567893247.pdf?sequence=5-19122014](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/1234567893247.pdf?sequence=5-19122014)). Diakses 18-1-2015.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Skripsi & Tesis Bisnis*. Jakarta: Grafindo.
- Usman, Berto. 2011. *Aplikasi Marketing Mix terhadap Brand Equity Perguruan Tinggi :Tinjauan Literatur*. Online: (<https://bertousman.wordpress.com/2011/10/02/aplikasi-marketing-mix-terhadap-brand-equity-perguruan-tinggi-sebagai-sebuah-tinjauan-iteratur/>). Diakses 19-12-2014.
- Waeraas & Solbakk. 2008. Online: (Brand equity-Bab\_1 eprints.undip.ac.id 384532 Bab\_1.pdf-19-12-2014). Diakses 18-1-2015.

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Equity Universitas Bandar Lampung**

Isilah tanda silang ( X ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 CS = Cukup Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

Nama Responden : .....  
 Jenis Kelamin : .....  
 Program Studi : .....  
 Semester : .....

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>BRAND EQUITY (Y)</b>						
1	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merk)</i>					
1	Universitas Bandar Lampung memiliki Merk atau Logo yang unik dan spesifik					
2	Universitas Bandar Lampung sering mengadakan kegiatan Seminar, Workshop, Olahraga, dan Pentas seni Budaya					
3	Kegiatan Universitas Bandar Lampung sering dipublikasikan di media cetak maupun media elektronik					
4	Ketika membaca/melihat iklan PTS lain selalu mengingatkan saya pada Universitas Bandar Lampung					
2	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merk)</i>					
1	Saya bangga menjadi mahasiswa di Universitas Bandar Lampung					
2	Saya bangga dengan alumni Universitas Bandar Lampung					
3	Saya bersedia merekomendasikan lulusan SLTA untuk masuk Univ. Bandar Lampung					
4	Saya lebih memilih Universitas Bandar Lampung dibandingkan dengan Universitas Lainnya di Lampung					
5	Saya akan mempromosikan Universitas Bandar Lampung sebagai Universitas yang dapat diandalkan di Lampung					
3	<i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i>					
1	Universitas Bandar Lampung mencerminkan Perguruan Tinggi yang berkualitas					
2	Masing-masing program studi di Universitas Bandar Lampung telah mendapatkan akreditasi minimal B					
3	Universitas Bandar Lampung telah memiliki 12 program studi S1 dan 4 Program Studi S2					
4	Universitas Bandar Lampung memiliki lulusan yang berkualitas dan dapat diandalkan					
5	Lulusan Universitas Bandar Lampung tersebar di seluruh instansi pemerintah maupun swasta di Lampung					
4	<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>					
1	Univ. Bandar Lampung memiliki gedung-gedung megah dan arsitektur yang menarik					
2	Universitas Bandar Lampung memiliki lokasi sangat strategis di Kota Bandar Lampung					
3	Kampus Universitas Bandar Lampung memiliki lingkungan yang nyaman dan asri					
4	Universitas Bandar Lampung memiliki fasilitas pendidikan yang baik dan lengkap					
5	Universitas Bandar Lampung telah memiliki sistem administrasi online terpadu yang disebut dengan Siater					

	<b>MEDIA SOSIAL (X)</b>	SS	S	CS	TS	STS
1	<b>Facebook (X1)</b>					
	1 Universitas Bandar Lampung selalu merespon setiap komentar yang masuk					
	2 Universitas Bandar Lampung memposting setiap informasi terkait kegiatan akademik					
	3 Universitas Bandar Lampung memposting setiap informasi terkait dengan kegiatan non-akademik					
	4 Fasilitas Online Universitas Bandar Lampung langsung terkoneksi melalui aplikasi chat					
2	<b>Twitter (X2)</b>					
	1 Saya memiliki komunitas dengan beberapa teman yang terhubung dengan media online Universitas Bandar Lampung					
	2 Saya memiliki fasilitas chatting reguler yang dapat terkoneksi dengan Universitas Bandar Lampung					
	3 Saya tergabung dalam grup online di media sosial yang dibuat oleh Universitas Bandar Lampung					
3	<b>Website (X3)</b>					
	1 Media Sosial di Universitas Bandar Lampung mudah digunakan untuk mencari informasi tentang kegiatan akademik					
	2 Media Sosial di Universitas Bandar Lampung mudah digunakan untuk mencari informasi tentang kegiatan non akademik					
	3 Universitas Bandar Lampung terkoneksi secara online melalui Website					

Lampiran 2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Fakultas Ekonomi dan Bisnis				Fakultas Teknik				Fakultas Hukum				Fakultas Ilmu Komputer				Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik				Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan			
No	JK	PS	SMT	No	JK	PS	SMT	No	JK	PS	SMT	No	JK	PS	SMT	No	JK	PS	SMT	No	JK	PS	SMT
1	P	M	2	1	L	TM	2	1	L	IH	8	1	P	TI	6	1	L	IKom	8/L	1	P	PBI	4
2	P	M	4	2	P	TS	6	2	L	IH	8	2	L	TI	6	2	P	AB	6	2	P	PBI	4
3	P	M	4	3	P	TS	6	3	L	IH	10	3	L	TI	6	3	L	IKom	4	3	P	PBI	2
4	P	M	6	4	L	TM	6	4	L	IH	10	4	L	TI	2	4	P	AP	4				
5	P	M	6	5	L	TM	6	5	L	IH	8/L	5	P	TI	2	5	P	AB	6				
6	L	M	4	6	L	TM	8	6	L	IH	6	6	L	TI	6	6	L	Kom	6				
7	L	M	6	7	L	TS	6	7	L	IH	8	7	L	TI	2	7	L	AP	6				
8	L	M	6	8	L	TS	2	8	L	IH	2	8	P	TI	8	8	P	AB	2				
9	L	M	6	9	L	TS	2	9	L	IH	6	9	P	TI	6	9	P	AP	4				
10	L	M	6	10	L	TS	2	10	P	IH	2	10	P	TI	6	10	P	AP	4				
11	P	M	6	11	L	TS	2					11	L	SI	6	11	P	AP	4				
12	P	M	6	12	L	TA	2					12	L	SI	6	12	L	AP	2				
13	P	M	2	13	L	TM	2					13	L	SI	4	13	L	AP	4				
14	P	M	8	14	L	TS	4																
15	L	M	6	15	L	TA	6																
16	L	M	6	16	L	TS	4																
17	L	M	6	17	L	TS	4																
18	P	A	2	18	L	TA	6																
19	L	A	2	19	L	TA	6																
20	P	M	2	20	P	TA	6																
21	P	A	2	21	P	TA	6																
22	P	M	6																				
23	L	A	4																				
24	L	M	6																				
25	L	M	6																				
26	L	A	4																				
27	L	M	6																				
28	P	A	2																				
29	P	A	2																				
30	P	A	2																				
31	P	A	4																				
32	P	A	2																				
33	P	A	4																				
34	P	A	4																				



35	L	A	4																		
36	L	M	6																		
37	L	M	2																		
38	P	M	2																		
39	P	M	2																		
40	P	A	2																		
41	L	A	2																		
42	P	A	2																		
43	L	A	2																		
44	P	M	4																		
45	P	M	4																		
46	L	A	4																		
47	L	A	4																		
48	L	M	4																		
49	P	M	4																		
50	P	A	4																		
51	P	M	4																		
51				21				10				13				13					3

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner, 2016

Keterangan:

JK : Jenis Kelamin

L/P : Laki/Perempuan

PS : Program Studi

M : Manajemen

A : Akuntansi

TM : Teknik Mesin

TS : Teknik Sipil

TA : Teknik Arsitek

IH : Ilmu Hukum

TI : Teknik Informatika

SI : Sistem Informasi

IKom : Ilmu Komunikasi

AB : Administrasi Bisnis

AP : Administrasi Publik

PBI : Pendidikan Bahasa Inggris

SMT : Semester

Lampiran 3a. Tabulasi Skor Jawaban Responden Tentang Media Sosial (X)

No	Pernyataan												
	Facebook (X1)					Twitter (X2)				Website (X3)			
	1	2	3	4	Jmlh	1	2	3	Jmlh	1	2	3	Jmlh
1	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12
3	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	4	4	12
5	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	3	10
6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
7	3	3	5	5	16	5	5	5	15	5	4	5	14
8	5	5	4	4	18	4	3	4	11	4	4	4	12
9	4	5	4	3	16	2	2	2	6	4	4	4	12
10	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	15
11	5	4	3	4	16	4	3	5	12	5	4	5	14
12	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13
13	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	4	4	13
18	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
20	4	5	5	4	18	4	4	3	11	4	3	4	11
21	3	4	4	4	15	5	4	4	13	4	4	5	13
22	4	4	4	5	17	5	4	3	12	5	4	5	14
23	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14
24	5	5	5	5	20	4	1	1	6	2	3	3	8
25	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	3	13
26	3	4	4	4	15	5	5	5	15	4	5	5	14
27	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14
28	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
29	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15
30	4	5	4	3	16	2	3	4	9	5	4	5	14
31	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	5	15
32	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
33	3	4	4	4	15	4	4	3	11	3	4	5	12
34	5	5	5	5	20	2	4	4	10	5	5	5	15
35	2	2	2	5	11	5	5	3	13	5	5	5	15

36	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14
37	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12
38	2	2	4	2	10	2	2	2	6	2	2	4	8
39	4	5	5	5	19	3	3	4	10	5	5	5	15
40	5	4	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15
41	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	15
42	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	5	15
43	5	5	5	4	19	5	4	4	13	4	4	4	12
44	5	3	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15
45	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
46	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
47	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15
48	5	3	4	3	15	4	3	4	11	4	3	5	12
49	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12
50	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	3	3	10
51	5	5	5	5	20	5	4	3	12	5	5	5	15
52	5	5	5	5	20	4	3	5	12	5	5	5	15
53	4	5	5	3	17	4	5	4	13	3	3	5	11
54	5	5	2	4	16	5	4	3	12	3	5	5	13
55	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	13
56	5	4	3	4	16	4	4	4	12	3	4	2	9
57	4	5	4	4	17	3	3	4	10	4	4	4	12
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15
59	5	5	4	4	18	3	3	4	10	4	5	5	14
60	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	14
61	4	3	3	3	13	2	2	4	8	4	4	4	12
62	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	4	5	14
63	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	4	5	13
64	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15
65	3	3	3	3	12	3	2	2	7	2	2	5	9
66	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12
67	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
68	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9
69	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	12
70	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	5	13
71	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	13
72	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15
74	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	13
75	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14
76	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

77	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
80	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	5	5	15
82	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12
83	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
84	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15
85	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15
86	5	5	4	4	18	4	5	3	12	5	4	5	14
87	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	4	11
88	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14
89	3	4	4	3	14	3	3	4	10	4	4	5	13
90	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	3	4	9
92	1	3	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
93	1	3	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
94	3	5	3	5	16	5	5	5	15	5	3	5	13
95	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
96	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
98	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
99	3	5	4	3	15	5	3	5	13	5	5	5	15
100	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
101	3	4	4	2	13	4	2	4	10	4	4	4	12
102	4	4	3	5	16	5	4	4	13	5	5	5	15
103	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
104	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	5	14
105	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	15
106	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	14
107	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	5	<b>13</b>
108	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	<b>13</b>
109	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	<b>15</b>
110	4	3	5	3	15	3	4	3	10	4	3	3	<b>10</b>
111	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	<b>15</b>
	<b>461</b>	<b>479</b>	<b>468</b>	<b>469</b>	<b>1877</b>	<b>471</b>	<b>447</b>	<b>462</b>	<b>1380</b>	<b>484</b>	<b>472</b>	<b>504</b>	<b>1460</b>

Lampiran 3b. Tabulasi Skor Jawaban Responden tentang *Brand Equity* (Y)

No	Pernyataan																							
	<i>Brand Awareness</i>					<i>Brand Loyalty</i>						<i>Perceived Quality</i>						<i>Brand Associations</i>						
	1	2	3	4	Jmlh	1	2	3	4	5	Jmlh	1	2	3	4	5	Jmlh	1	2	3	4	5	Jmlh	
1	4	4	4	3	15	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	
2	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	
3	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	3	5	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18	
4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	3	5	3	3	4	18	
5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	2	2	4	2	15	
6	4	4	3	4	15	4	5	4	3	3	19	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	4	23	
7	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24	3	4	5	3	5	20	
8	5	4	4	3	16	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	
9	3	4	3	3	13	5	5	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	5	22	
10	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	
11	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	17	
12	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21	
13	5	3	4	5	17	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	3	23	
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	
19	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	

20	4	4	4	3	15	5	3	4	5	3	20	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	23
21	4	3	3	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
22	4	5	4	4	17	3	4	5	5	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
23	4	5	4	3	16	5	5	3	3	5	21	3	5	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23
24	4	5	5	5	19	3	4	4	3	5	19	5	5	4	5	2	21	4	4	5	4	4	21
25	4	5	5	3	17	4	5	3	3	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	3	17	5	5	4	3	5	22	4	5	5	4	3	21	5	5	5	5	4	24
27	4	5	3	4	16	5	5	5	4	3	22	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
29	5	4	3	5	17	5	4	4	3	3	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
30	3	4	5	3	15	5	4	5	4	5	23	5	5	3	3	4	20	5	4	5	4	3	21
31	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23
32	5	4	4	5	18	2	5	5	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
33	4	3	2	4	13	5	5	5	3	4	22	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17
34	4	4	5	2	15	5	3	2	2	4	16	4	5	5	3	5	22	5	2	5	4	5	21
35	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	2	3	5	19
36	4	5	4	4	17	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	3	21	5	4	5	4	5	23
37	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23
38	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	2	22	2	4	2	4	5	17
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
40	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
41	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
42	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
43	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
44	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23

45	5	4	5	4	18	5	5	5	4		19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	2	15	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22
48	3	3	3	3	12	4	3	4	2	4	17	3	3	3	3	4	16	4	3	5	5	5	22
49	4	3	3	3	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
51	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	4	5	3	3	15	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	3	22
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
56	3	4	4	4	15	5	4	3	3	2	17	4	3	4	4	3	18	3	5	4	3	4	19
57	3	4	5	4	16	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	3	20	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23
59	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	3	15	5	4	3	4	5	21	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
61	5	2	3	2	12	4	5	5	5	4	23	4	1	3	4	5	17	4	5	5	5	2	21
62	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
63	5	5	5	4	19	5	3	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
64	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	2	11	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
67	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
68	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	5	5	5	21	4	4	4	2	4	18
69	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

70	4	5	5	3	17	5	3	3	4	3	18	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
71	4	3	4	3	14	5	5	4	3	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
72	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
76	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	3	2	4	18
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
78	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
82	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	3	15	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
84	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
85	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
86	4	4	4	3	15	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	4	22	3	5	4	3	5	20
87	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21
88	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	5	20
89	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	5	20
90	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
91	4	2	3	4	13	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	5	19
92	4	2	4	2	12	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18	4	1	1	1	1	8
93	4	2	4	2	12	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	18	4	1	1	1	1	8
94	5	3	5	3	16	5	5	5	3	4	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
95	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25



96	5	5	4	3	17	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
97	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
99	3	3	5	5	16	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
100	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
101	5	4	4	3	16	4	3	5	5	3	20	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
102	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
103	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	3	21
104	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
105	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
106	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
107	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
108	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
109	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
110	4	4	3	3	14	5	4	4	3	3	19	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	3	20
111	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
Jmlh	454	444	456	415	1769	518	504	495	459	483	2459	493	502	507	494	487	2483	481	486	473	468	491	2399

Sumber : Data Diolah dari Kuesioner, 2016

Lampiran 4. Rekapitulasi Klasifikasi Jawaban Responden tentang Brand Equity dan Media Sosial

Klasifikasi	Pernyataan																												
	Brand Equity (X)															Media Sosial (X)													
	Brand Awareness				Brand Loyalty					Perceived Quality						Brand Associations					Facebook (X1)				Twitter (X2)			Website (X3)	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
SS	47	50	58	34	80	70	60	41	60	61	66	69	58	56	50	60	51	44	65	43	51	37	43	50	34	41	54	44	59
S	57	46	38	48	26	31	43	48	36	38	39	36	45	44	49	39	45	53	34	48	46	63	52	43	53	51	47	53	44
CS	7	11	14	23	4	10	7	18	14	12	5	6	8	9	11	8	10	10	8	16	12	9	14	13	18	15	6	12	7
KS	0	4	1	6	1	0	1	4	1	0	0	0	0	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	3	4	2	1
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Jmlh	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	##	111	111	111

Keterangan :

SS : SangatSetuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

KS : KurangSetuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 5a. Total Skor Jawaban Responden Tentang Media Sosial (X)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>Facebook (X<sub>1</sub>)</b>							
1	Universitas Bandar Lampung selalu merespon setiap komentar yang masuk	43x5= 215	48x4= 192	16x3= 48	2x2=4	2x1	461
2	Universitas Bandar Lampung memposting setiap informasi terkait dengan kegiatan akademik	51x5= 255	46x4= 184	12x3=36	2x2=4	0x1=0	479
3	Universitas Bandar Lampung memposting setiap informasi terkait dengan kegiatan non-akademik	37x5= 185	63x4= 252	9x3= 27	2x2=4	0x1=0	468
4	Fasilitas Online Universitas Bandar Lampung langsung terkoneksi melalui aplikasi chatting	43x5= 215	52x4= 208	14x3=42	2x2=4	0x1=0	469
<b>Twitter (X<sub>2</sub>)</b>							
1	Saya memiliki komunitas dengan beberapa teman yang terhubung dengan media online Universitas Bandar Lampung	50x5= 250	43x4= 172	13x3= 39	5x2=10	0x1=0	471
2	Saya memiliki fasilitas chatting reguler yang dapat terkoneksi dengan Universitas Bandar Lampung	34x5= 170	53x4= 212	18x3=54	5x2=10	1x1=1	447
3	Saya tergabung dalam grup online di medsos yang dibuat oleh Universitas Bandar Lampung	41x5= 205	51x4= 204	15x3= 45	3x2=6	1x1=1	461

	<b>Website (X<sub>3</sub>)</b>						
1	Media Sosial di Universitas Bandar Lampung mudah digunakan untuk mencari informasi tentang kegiatan akademik	54x5= 270	47x4= 188	6x3= 18	4x2=10	0x1=0	476
2	Media Sosial di Universitas Bandar Lampung mudah digunakan untuk mencari informasi tentang kegiatan non akademik	44x5= 220	53x4= 212	12x3=36	2x2=4	0x1=1	472
3	Universitas Bandar Lampung terkoneksi secara online melalui Website	59x5= 295	44x4= 176	7x3= 21	1x2=2	0x1=1	494

Lampiran 5b. Total Skor Jawaban Responden Tentang *Brand Equity* (Y)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b><i>Brand Awareness (Kesadaran Merk)</i></b>							
1	Universitas Bandar Lampung memiliki Merk atau Logo yang unik dan spesifik	47x5= 235	57x4=228	7x3=21	0x2=0	0x1=0	484
2	Universitas Bandar Lampung sering mengadakan kegiatan Seminar, Workshop, Olahraga, dan Pentas seni Budaya	50x5=250	46x4= 184	11x3=33	4x2=8	0x1=0	475
3	Kegiatan Universitas Bandar Lampung sering dipublikasikan di media cetak maupun media elektronik	58x5= 290	38x4=152	14x3= 42	1x2=2	0x1=0	486
4	Ketika membaca/ melihat iklan PTS lain selalu mengingatkan saya pada Universitas Bandar Lampung	34x5= 170	48x4= 192	23x3=69	6x2=12	0x1=0	443
<b><i>Brand Loyalty (Loyalitas Merk)</i></b>							
1	Saya bangga menjadi mahasiswa di Universitas Bandar Lampung	80x5= 400	26x4= 104	4x3= 12	1x2=2	0x1=0	518
2	Saya bangga menjadi alumni Univ. Bandar Lampung	70x5= 350	31x4= 124	10x3=30	0x2=0	0x1=0	504
3	Saya bersedia merekomendasikan lulusan SLTA untuk masuk Universitas Bandar Lampung	60x5= 300	43x4= 172	7x3= 21	1x2=2	0x1=0	495

4	Saya lebih memilih Universitas Bandar Lampung dibandingkan dengan Universitas Lainnya di Lampung	$41 \times 5 = 205$	$48 \times 4 = 192$	$18 \times 3 = 54$	$4 \times 2 = 8$	$0 \times 1 = 0$	459
5	Saya akan mempromosikan Universitas Bandar Lampung sebagai Universitas yang dapat diandalkan di Lampung	$60 \times 5 = 300$	$36 \times 4 = 144$	$14 \times 3 = 42$	$1 \times 2 = 2$	$0 \times 1 = 0$	488
<b><i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i></b>							
1	Universitas Bandar Lampung mencerminkan Perguruan Tinggi yang berkualitas	$61 \times 5 = 305$	$38 \times 4 = 152$	$12 \times 3 = 36$	$0 \times 2 = 0$	$0 \times 1 = 0$	493
2	Masing-masing program studi di Universitas Bandar Lampung telah mendapatkan akreditasi minimal B	$66 \times 5 = 330$	$39 \times 4 = 156$	$5 \times 3 = 15$	$0 \times 2 = 0$	$1 \times 1 = 1$	502
3	Universitas Bandar Lampung telah memiliki 12 program studi S1 dan 4 Program Studi S2	$69 \times 5 = 345$	$36 \times 4 = 144$	$6 \times 3 = 18$	$0 \times 2 = 0$	$0 \times 1 = 0$	507
4	Universitas Bandar Lampung memiliki lulusan yang berkualitas dan dapat diandalkan	$58 \times 5 = 290$	$45 \times 4 = 180$	$8 \times 3 = 24$	$0 \times 2 = 0$	$0 \times 1 = 0$	494
5	Lulusan Universitas Bandar Lampung tersebar di seluruh instansi pemerintah maupun swasta di Lampung	$56 \times 5 = 280$	$44 \times 4 = 176$	$9 \times 3 = 27$	$2 \times 2 = 4$	$0 \times 1 = 0$	487

	<b>Brand Association (Asosiasi Merek)</b>						
1	Universitas Bandar Lampung memiliki gedung-gedung megah dan arsitektur yang menarik	$50 \times 5 = 250$	$49 \times 4 = 196$	$11 \times 3 = 33$	$1 \times 2 = 2$	$0 \times 1 = 0$	481
2	Universitas Bandar Lampung memiliki lokasi sangat strategis di Kota Bandar Lampung	$60 \times 5 = 300$	$39 \times 4 = 156$	$8 \times 3 = 24$	$2 \times 2 = 4$	$2 \times 1 = 2$	486
3	Kampus Universitas Bandar Lampung memiliki lingkungan yang nyaman dan asri	$51 \times 5 = 255$	$45 \times 4 = 180$	$10 \times 3 = 30$	$3 \times 2 = 6$	$2 \times 1 = 2$	471
4	Universitas Bandar Lampung memiliki fasilitas pendidikan yang baik dan lengkap	$44 \times 5 = 220$	$53 \times 4 = 212$	$10 \times 3 = 30$	$2 \times 2 = 4$	$2 \times 1 = 2$	468
5	Universitas Bandar Lampung telah memiliki sistem administrasi online terpadu yang disebut dengan Siater	$65 \times 5 = 325$	$34 \times 4 = 136$	$8 \times 3 = 24$	$2 \times 2 = 4$	$2 \times 1 = 2$	491