

Advertising Awareness dan Brand Equity pada Grabfood

Nicolas Endrico Suciati¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta

Email: nicolas.915180144@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta*

Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstrak

This very rapid technological progress is driving transformation and innovation in various fields. Many fields are experiencing changes caused by technological developments themselves, such as education, work, shopping, and the world of advertising. Grabfood is a food or beverage delivery service that has organizations in many countries and one of them is organized in Indonesia. A quantitative research method was used in the conduct of this study. The data collection technique itself was complete by delivering questionnaires for a survey to collect quantitative information. The population that the researchers used in this study were individuals who use the GrabFood application who live in West Jakarta. Sampling technique with purposive sampling. According to the findings of study, brand equity for Grabfood in West Jakarta is positively impacted by advertising awareness. Based on research findings conducted by the author, advertising awareness has a positive effect on Grabfood's Brand equity in West Jakarta. H1 is accepted and H0 is rejected, which means that there is an influence of Advertising Awareness on Grabfood's Brand Equity. And this means that the hypothesis formulated in this research can be accepted. From the discussion above, based on the results of research carried out by researchers, it is that advertising awareness has a positive effect on Grabfood's Brand equity in West Jakarta.

Keywords: *advertising awareness, brand equity, Grabfood*

Abstrak

Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini mendorong transformasi dan juga inovasi-inovasi dalam berbagai macam bidang. Banyak sekali bidang yang mengalami perubahan yang disebabkan dari perkembangan teknologi itu sendiri, seperti pendidikan, pekerjaan, perbelanjaan, maupun dunia periklanan. Salah satu layanan pesan-antar makanan dan minuman yang paling banyak diminati adalah Grabfood. berorganisasi di banyak negara dan salah satu nya berorganisasi di negara . Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data sendiri menyebarkan kuesioner sebagai bagian dari survei yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara kuantitatif. Individu membentuk populasi yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi GrabFood yang berdomisili di Jakarta Barat. Teknik yang menggunakan purposive sampling sebagai metode sampel. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan penulis adalah bahwa advertising awareness memiliki efek positif pada *Brand equity* Grabfood Di Jakarta Barat. H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Advertising Awareness Terhadap *Brand equity* Grabfood. Dan artinya hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini dapat di terima. Dari pembahasan diatas, berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dikerjakan oleh peneliti, adalah bahwa *advertising awareness* memiliki efek positif pada *Brand equity* Grabfood Di Jakarta Barat.

Kata Kunci: ekuitas merek, Grabfood, kesadaran beriklan

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman membuat segalanya berkembang, terutama perkembangan pada teknologi. Kemajuan teknologi yang sangat pesat ini mendorong transformasi dan juga inovasi-inovasi dalam berbagai macam bidang. Banyak sekali bidang yang mengalami perubahan yang di sebabkan dari perkembangan teknologi itu sendiri, seperti pendidikan, pekerjaan, perbelanjaan, maupun dunia periklanan. Hal ini menyebabkan peningkatan pasar di *e-commerce*, dimana yang dahulu membeli makanan harus secara *offline*, namun sekarang bisa juga dibeli secara *online* hanya melalui sebuah aplikasi. Salah satu contoh *e-commerce* adalah Grabfood yang memudahkan masyarakat, dimana mereka memberikan layanan pesan antar makanan secara *online* yang sangat diminati bagi para pengguna *e-commerce* saat ini. Dengan pesatnya perkembangan layanan pesan-antar yang ada di Indonesia, serta konsumen yang berminat dalam penjualan jasa ini dan juga banyak restoran atau UMKM yang bergabung dalam grabfood. Karena pemasaran merupakan salah satu strategi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, maka bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus dapat menerapkan rencana atau strategi yang dapat mempertahankan dan membangun perusahaannya untuk bersaing dengan bisnis yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam proses menghasilkan, mengkomunikasikan, menyediakan, dan menawarkan nilai pelanggan yang luar biasa, fungsi pemasaran untuk organisasi (Kotler & Keller, 2016). Dan Grabfood telah melakukan pemasaran dalam bentuk strategi untuk memberi stimulus kepada customer yang menggunakan jasa nya. Grab sangat amat memperhatikan standar pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan memberikan promo-promo grabfood yang sangat membuat konsumen senang dan grab sendiri memperhatikan loyalitas konsumen dengan mengembangkan fitur-fitur nya dalam pelayanan pesan-antar makanan ini.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan jenis metodologi kuantitatif tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengupas variabel-variabel yang sudah ditentukan. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018) Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang menciptakan reka cipta yang di hasilkan dengan memakai tata cara statistik atau dengan menggunakan cara-cara lain dari kuantifikasi atau juga pengukuran.

Metode pengumpulan data melibatkan penyiaran survei dan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data secara kuantitatif dengan tujuan menguji variabel atau hipotesis yang sudah ditentukan. Menurut Sugiyono (2014) Kuisisioner adalah sebuah cara atau teknik untuk mengumpulkan data-data dengan cara seorang peneliti menyebarkan pertanyaan atau suatu pernyataan untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan pembagian survey secara online atau melewati *google forms*.

Individu yang memanfaatkan aplikasi GrabFood merupakan populasi penelitian ini dan berdomisili di Jakarta Barat untuk melihat pengaruh *Advertising Awareness* yang dilakukan GrabFood terhadap *Brand equity* nya di kalangan individu yang berdomisili di Jakarta Barat. Menurut Sugiyono (2017) *purposive Sampling* adalah merupakan teknik pengumpulan sampel sumber data dengan peninjauan tertentu.

Pada penulisan kali ini sampel dihitung dengan menggunakan rumus hair, et al (2014). Rumus Hair ini seringkali digunakan dikarenakan populasi yang ingin diteliti tidak atau belum diketahui jumlah pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel 5-10 dikali dengan pernyataan penelitian. Penelitian ini menggunakan 110 responden.

Metode pengolahan dan pengujian digunakan dalam analisis data penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas yang bertujuan untuk memverifikasi bahwa pernyataan tersebut valid atau tidak dengan dasar keputusan : (1) Jikalau r hitung lebih besar daripada r table maka data valid, dan (2) Bilamana, hasil r hitung menunjukkan lebih kecil dari r table, data tidak valid. Penulis juga menggunakan pengujian reabilitas pada tiap-tiap butir, dengan memakai koefisien *Cronbach alpha* dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, Menurut Nisfiannoor (2013) bahwa data dapat bersifat normal bilamana $p > 0,05$. Lalu, yang tidak normal apabila menunjukkan $p < 0,05$. Selain itu, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel X dan satu variabel Y. (Sugiyono, 2017). Peneliti mengolah data dengan menggunakan teknik perhitungan regresi linear yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Tingkat pengujian yang akan dilakukan guna menentukan tingkat signifikan dari hipotesis dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan maupun penolakan hipotesis dapat diketahui melalui kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 : $\text{sig} > \alpha$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) H_a : $\text{sig} < \alpha$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

1) *Advertising Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada butir-butir instrumen variabel X (*advertising awareness*) di atas menunjukkan bahwa butir-butir pada instrumen dapat dikatakan valid dikarenakan kolerasi r menunjukkan $> 0,185$ atau lebih besar dari 0,185.

2) *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada butir-butir instrumen variabel X (*brand equity*) di atas menunjukkan bahwa butir-butir pada instrumen dapat dikatakan valid dikarenakan kolerasi r menunjukkan $> 0,185$ atau lebih besar dari 0,185.

Uji Reabilitas

1) *Advertising Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Variabel X (*advertising awareness*) yang memiliki 3 butir-butir pada instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dikarenakan koefisien reliabilitas $[(r)_{11}] > 0,6$ atau dapat dikatakan $[(r)_{11}]$ lebih besar dari 0,6 yaitu 0,668. Jadi pada pengujian ini butir-butir pada instrumen variabel X (*advertising awareness*) dapat dikatakan reliabel.

2) *Brand Equity*

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas pada Variabel Y (*Brand Equity*) yang memiliki 19 butir-butir pada instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel

dikarenakan koefisien reliabilitas $[(r)_{11}] > 0,6$ atau dapat dikatakan $[(r)_{11}]$ lebih besar dari 0,6 yaitu 0,939. Jadi pada pengujian ini butir-butir pada instrumen variabel Y (*Brand equity*) dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Reresi Linear Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.329	7.988

a. Predictors: (Constant), advertising_awareness
b. Dependent Variable: brand_equity

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa data dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Advertising Awareness (Variabel X) terhadap *Brand equity* (Variabel Y). Dan, terdapat data yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang dapat dilihat pada kolom adjusted R Square dengan jumlah 32,9% atau dapat disimpulkan advertising awareness (Variabel X) berkontribusi terhadap *Brand equity* (Variabel Y) sebesar 32,9%. Sedangkan 68,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2. Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3479.713	1	3479.713	54.532	.000 ^b
	Residual	6891.560	108	63.811		
	Total	10371.273	109			

a. Dependent Variable: brand_equity

b. Predictors: (Constant), advertising_awareness

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel anova dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang di dapatkan sebanyak 0.000 yang berarti <0.005 atau lebih kecil daripada 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Advertising Awareness) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Brand equity*).

Tabel 3. Koefisien
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.285	4.969		4.887	.000
	advertising_awareness	3.561	.482	.579	7.385	.000

a. Dependent Variable: brand_equity

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel koefisien di atas bisa dikatakan bahwa nilai konstan adalah 24.285. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel *advertising awareness* sebesar 3.561. Sesudah mendapatkan nilai tersebut, dapat dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$
$$Y=24,285+3,651X$$
$$Brand\ equity = 24,285+3,561\ Advertising\ awareness$$

Dari persamaan di atas, bisa dikatakan bahwa jika *advertising awareness* yaitu 0, maka *brand equity* memiliki nilai konstan 24,285. Kemudian, Jika *advertising awareness* meningkat 1 poin, maka *brand equity* juga akan meningkat sebanyak 3,561. Pada pengujian ini dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien regresi di atas dinyatakan positif, yang berarti *advertising awareness* berpengaruh terhadap peningkatan *brand equity*. Menurut olahan data di atas, bahwa dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Advertising Awareness Terhadap Brand equity* Grabfood. Dan artinya hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini dapat di terima. Dari pembahasan diatas, berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dikerjakan oleh peneliti, adalah bahwa *advertising awareness* memiliki efek positif pada *Brand equity* Grabfood Di Jakarta Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Kresensia Arlin Tiarasari bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *Brand equity*. Namun, pada pengujian hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Satria (2021) menyatakan bahwa *advertising awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil yang di hasilkan dari penelitian dan analisa data yang dilakukan kepada 110 sampel yang berdomisili di Jakarta barat , dan menggunakan aplikasi Grab pada fitur Grabfood, dapat di temukan kesimpulan sebagai berikut ini : Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Advertising Awareness* (Variabel X) berpengaruh positif terhadap *Brand equity* Grabfood khususnya yang berdomisili di Jakarta barat. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari signifikansi yang ada di dalam tabel ANOVA yaitu sig 0.000 yang berarti < 0,05 atau lebih kecil daripada 0,05. Bisa disimpulkan bahwa hipotesis di penelitian yang peneliti lakukan ini adalah H₁ diterima dan H₀ di tolak, bahwa *advertising awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity* yang dirumuskan pada penelitian ini dapat di terima

- 1) Dari hasil penelitian ini , dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen Grabfood kepada *Advertising awareness* dapat dikategorikan “Sangat Baik”. *Advertising awareness* masuk dalam kategori “Sangat Baik” karena tanggapan dari 110 responden dan 3 item pernyataan pada variabel *advertising awareness* menghasilkan presentase total skor terhadap skor ideal sebanyak 84,8% dan dengan begitu, dapat dikatakan berdasarkan tanggapan responden pada variabel *Advertising Awareness* masuk kategori “Sangat Baik”
- 2) Pada hasil yang dihasilkan peneliti dalam penelitian ini diketahui bahwa tanggapan dari 110 responden dengan 5 pernyataan pada dimensi *Brand Awareness* variabel *Brand Equity*(Y) masuk kedalam kategori “Sangat Baik” karena memiliki hasil presentase total skor terhadap total ideal sebanyak

- 88,7%, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa dimensi brand awareness dalam variabel Brand Equity (Variabel Y) masuk kedalam kategori “Sangat Baik”.
- 3) Dari hasil olah data pada penelitian ini bisa diketahui bahwa tanggapan dari 110 reseponden dengan 5 pernyataan pada dimensi Brand Associations Variabel *Brand equity* (Variabel Y) masuk dalam kategori “Sangat Baik” karena memiliki hasil presentase total skor terhadap total ideal sebanyak 84,1%, dan dapat dinyatakan bahwa dimensi Brand Associations dalam variabel *Brand equity* (Variabel Y) masuk kedalam kategori “Sangat Baik”.
 - 4) Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan dari 110 responden dengan 4 pernyataan pada dimensi Perceived Quality variabel *Brand equity* (Variabel Y) masuk dalam kategori “Baik” dikarenakan memiliki hasil presentase total skor terhadap total ideal sebanyak 77,5% dan bisa disimpulkan bahwa dimensi Perceived Quality dalam variabel *Brand equity* (Variabel Y) masuk kedalam kategori “Baik”.
 - 5) Pada hasil olah data pada penelitian ini bisa diketahui bahwa tanggapan dari 110 responden dengan 5 pernyataan pada dimensi Brand Loyalty Variabel *Brand equity* (Variabel Y) memasuki kategori “Baik” dikarenakan memiliki hasil presnetase total skor terhadap total ideal sebanyak 67,7% dan dapat dinyatakan bahwa Brand Loyalty dalam variabel *Brand equity* (Variabel Y) masuk kedalam kategori “Baik”.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan

6. Daftar Pustaka

- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Kotler, P. , & Keller, K. , L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Vol. 714). Pearson Education.
- Muhammad Satria. (2021). *Pengaruh Advertising Awareness Di Sosial Media Terhadap Brand equity Traveloka*. 1–92.
- Nisfiannoor Muhammad. (2013). *Pendekatan Statistika Modern (Aplikasi dengan Software SPSS dan E-Views*. Universitas Trisakti.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.