

Analisis Tingkat Ekuitas Merek pada Media Sosial Twitter Berbahasa Indonesia = Analysis of Brand Equity Level using Twitter Data in Indonesian Language

Noni Yuniana Putri Pamungkas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495072&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Ekuitas merek merupakan salah satu intangible asset yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek. Menyadari hal tersebut, banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki. Beberapa penghargaan pun digelar secara rutin untuk mengetahui jajaran merek dengan ekuitas tertinggi, yang diukur dengan menggunakan metode survei. Meskipun sejauh ini ekuitas merek dapat diukur dengan baik, namun penggunaan metode survei memiliki beberapa kekurangan dari sisi akurasi, efisiensi dan ekonomis. Dengan maraknya penggunaan media sosial, secara khusus Twitter, menjadikannya sebagai media yang kaya akan informasi dan tepat untuk penerapan query-based survey. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menguji potensi pemanfaatan Twitter sebagai alternatif dalam pengukuran tingkat ekuitas merek. Penelitian dilakukan dengan pendekatan text mining, sedangkan proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model CRISP-DM. Proses scraping dilakukan untuk mengumpulkan data Twitter pada 1 Januari 2015 hingga 31 Desember 2018, untuk mengukur ekuitas merek pada tahun 2016 hingga 2019, dengan data dari Top Brand Index sebagai ground truth data. Penelitian ini menggunakan dimensi brand awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand association yang menghasilkan 15 kemungkinan kombinasi dimensi untuk mengukur tingkat ekuitas dari 54 merek dalam 7 kategori pada sektor jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan data media sosial Twitter dapat digunakan untuk mengukur tingkat ekuitas merek, dengan tingkat kemiripan sebesar 70.57%. Selain itu, kombinasi dari brand awareness, brand loyalty dan perceived quality terbukti sebagai dimensi yang memberikan hasil terbaik dalam pengukuran tingkat ekuitas merek.

<hr><i>ABSTRACT

Brand equity is one of the intangible assets that can increase the attractiveness of a brand. Therefore, many brands are attempted to increase their brand equity level. Several award were conducted routinely to find out the best brands by using the survey method. Although so far brand equity can be measured properly using survey method, it has several disadvantages in terms of accuracy, efficiency and economics. With the widespread use of social media, specifically Twitter, it becomes a media that is rich in information and has the potential to be used as a query-based survey. Therefore, this study aims to examine the potential utilization of Twitter as an alternative methods in measuring brand equity levels. The research was conducted using text mining, while the data processing was carried out using the CRISP-DM model. Scraping process is carried out to collect Twitter data from January 1, 2015 to December 31, 2018, to measure brand equity in 2016 until 2019, with data from the Top Brand Index as ground truth data. This study uses the dimensions of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand association which produces 15 possible combinations to measure the equity level of 54 selected brands in 7 categories from the service sector. The results of this study indicate that the use of Twitter data can be used to measure brand equity with 70.57% of similarity level. Combination of brand awareness, brand loyalty and perceived quality

dimension also proven as the most accurate dimensions to be used to measure the brand equity level.<i/>