



[jkm] Editor Decision

Andreas Ryan Sanjaya <admin.journal@unika.ac.id>
to me, Rotumiari, Stevanus

Wed, Jun 8, 2022, 2:33 PM

Nicholas David Setiawan:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Komunikasi dan Media, "ANALISIS BRAND EQUITY PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA SEMARANG PADA MAHASISWA".

Our decision is to: Accepted

Andreas Ryan Sanjaya
Universitas Katolik Soegijapranata
ryansanjaya@unika.ac.id

Jurnal Komunikasi dan Media
<http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm>

Reply Reply all Forward



[jkm] Permintaan Revisi

Andreas Ryan Sanjaya <admin.journal@unika.ac.id>
to me

Thu, Mar 31, 2022, 7:34 AM

Translate to English

Selamat pagi...
kami informasikan naskah Anda perlu untuk ditambahkan jumlah halaman minimal 12 halaman. Kami lihat halaman naskah Anda hanya 11 halaman. Mohon untuk melakukan perbaikan dan dikirimkan kembali melalui email ryansanjaya@unika.ac.id. Kami berikan waktu 1 minggu hingga tanggal 7 April 2022.

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan, terima kasih.

Jurnal Komunikasi dan Media
<http://journal.unika.ac.id/index.php/jkm>

Reply Forward



ABOUT THE JOURNAL

- Editorial Policies
- Focus and Scope
- Ethics Statement
- Editorial Team
- Author Guidelines
- Contact Us



Visitors	
ID 20,897	CA 85
US 1,428	IN 55
SG 1,154	JP 26
CN 163	FR 20
MY 92	KH 19

Home > User > Author > Submissions > #4513 > Summary

#4513 Summary

SUMMARY REVIEW EDITING

Submission

Authors	Nicholas David Setiawan, Rotumiar Pasaribu, Stevanus Hardiyarso
Title	Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa
Original file	4513-13591-1-SM.DOCX 2022-03-22
Supp. files	None
Submitter	Nicholas David Setiawan
Date submitted	March 22, 2022 - 05:42 PM
Section	Research
Editor	Andreas Sanjaya
Abstract Views	292

Status

Status	Published Vol 2, No 2: Mei 2022
Initiated	2022-06-08
Last modified	2022-06-08

Submission Metadata

Authors	
Name	Nicholas David Setiawan
Affiliation	Soegijapranata Catholic University
Country	Indonesia
Competing interests	—
CI POLICY	—
Bio Statement	—
Principal contact for editorial correspondence.	
Name	Rotumiar Pasaribu
Affiliation	Soegijapranata Catholic University
Country	—
Competing interests	—
CI POLICY	—
Bio Statement	—
Name	
Stevanus Hardiyarso	
Affiliation	Soegijapranata Catholic University
Country	—
Competing interests	—
CI POLICY	—
Bio Statement	—

Title and Abstract

Title	Analisis Brand Equity Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang pada Mahasiswa
-------	---

Abstract

Brand equity memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai suatu merek dan menciptakan daya tarik bagi konsumen, termasuk dalam dunia sektor pendidikan yaitu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan perguruan tinggi yang memiliki *brand equity* tinggillah yang akan sanggup bertahan dan meningkatkan eksistensi dalam dunia pendidikan tinggi. Selain itu, *brand equity* juga menjadi salah satu hal penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang mana dalam hal ini ialah siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) dalam menentukan perguruan tinggi untuk menempuh studi lanjutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai *brand equity* berdasarkan masing-masing nilai sub-varlabel yang ada. Sub-varlabel tersebut yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Seluruhnya memiliki dimensinya masing-masing yang saling berkontribusi dalam menciptakan nilai ekuitas merek. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang dengan tahun akademik 2017/2018, dengan sampel penelitian 332 responden menggunakan teknik simple random sampling. Setelah melakukan penelitian, maka diperoleh data yang dianalisis secara deskriptif dan statistik pada program IBM SPSS Statistic 26. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *brand equity* pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang berada pada kategori baik. Subjek penelitian berhasil menempati posisi *Top of Mind* dengan nilai 86% pada bagian *brand awareness*, mendapatkan nilai rata-rata 2,87 untuk bagian *brand association*, mendapatkan nilai rata-rata 2,98 untuk bagian *perceived quality*, dan membentuk piramida terbalik pada bagian *brand loyalty* dengan 82% responden berada pada tingkatan *committed buyer*.

Indexing

Keywords	Brand Equity; Brand Awareness; Brand Association; Perceived Quality; Brand loyalty
----------	--

Language id

Supporting Agencies

Agencies —

References

References Armelini, G., & Villanueva, J. (2010). Marketing Expenditures and Word of Mouth Co Publishers. Debra, Yanita. Tirto.id. (2016, Desember 05). Diakses dari Tirto.id: <https://tirto.id/b-pada-Sabtu,20-Februari-2021-pukul-23-37-WIB>

Dewanti, R., Masrur, M., & Doni, B. (2007). Analisis Brand Equity Bina Nusantara I Diakses dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/740> pada Kar Durlianto, D., Sugianto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rise Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. https://www.researchgate.net/publication/312661241_Customer-based_brand_equi-WIB

Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. Jurnal Riset <https://www.neliti.com/publications/259334/validitas-isi-tahap-awal-pengembang>

Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemus Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan, 3(1), 59-79. Diakses dari <https://Sabtu,20-Februari-2021-pukul-23-32-WIB>

Ifdil, I. (2010). Pendidikan Karakter dalam Bimbingan dan Konseling. Pedagogi: Jurn <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/pedagogi/article/view/2232/1853> pada Minggu, 2

Irawan, Novan Catur. (2012). Pengaruh Brand Equity terhadap Pembelian Ulang Pro Rei pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta). Disertasi Doktor. Yogyakarta: U journal.uajy.ac.id/606/ pada Kamis, 11 Februari 2021 pukul 22:56 WIB

Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: I

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A stud [Studies, 2011\(2011\), 1-10. Diakses dari https://lbimapublishing.com/articles/JMRC/20](https://lbimapublishing.com/articles/JMRC/20)

Nielsen. (2015). Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Mec <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015>

Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decis [car owners in central Haryana. International Journal of Computational Engineering http://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf](http://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf) pada Rabu, 24 Februari 2021 pukul 23. 34

Paramita, E. L., & Wjaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Te [19. Diakses dari https://publikasillmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729](https://publikasillmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729) pada Sabtu, 20 F

Putri, K. P., & Ratnawati, I. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan [Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponeg Diponegoro. Diakses dari http://eprints.undp.ac.id/30905/](http://eprints.undp.ac.id/30905/) pada Rabu, 24 Februari 2

Rangkuti, Freddy. (2009). The Power of Brands. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utan

Virvialte, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth [Social and Behavioral Sciences, 213, 641-646. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/286542694_The_influence_of_Word_of](https://www.researchgate.net/publication/286542694_The_influence_of_Word_of) pada Minggu, 21 Februari 2021 pukul 00.47 WIB

Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). "Branding yang Dilakukan Hun [Humaniora, dan Seni, 1\(1\), 171-182. Diakses dari https://journal.untar.ac.id/index.php,](https://journal.untar.ac.id/index.php) pukul 21.05 WIB

Silverman, G. (2011). The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exp [Amacom](https://jurnal.umj.ac.i)

Sudarwati, W., & Tikwalau, D. E. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa-Si [Swasta. JIS: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 1\(1\). Diakses dari https://jurnal.umj.ac.i](https://jurnal.umj.ac.i) pukul 21. 32 WIB

Suglyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfat

Virvialte, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth [Social and Behavioral Sciences, 213, 641-646. Diakses dari https://www.sciencedirect](https://www.sciencedirect) Februari 2021 pukul 22. 55 WIB

Wijaya, Nur M. A. (2010). Pengaruh Konseling Karir terhadap Kesiapan Memilih Karir [Menggunakan Metode Trait And Factor Williamson terhadap Peningkatan Kesiapar Bandung\). S2 Thesis. Bandung: Universitas Kristen Maranatha. Diakses dari http://re](http://re) 20. 46 WIB

Wiludjeng, S., & Faritzal, A. (2008). Persepsi Mahasiswa Baru Tentang Brand Equity [1694-1703. Diakses dari https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/1](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/1) sequence=5 pada Kamis, 11 Februari 2021 pukul 19. 42 WIB

LANGUAGE

Select Language English Submit

USER

You are logged in as... nicholasdavidg

- My Journals
- My Profile
- Log Out

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope All

Search

Browse

- By Issue
- By Author
- By Title
- Other Journals
- Categories

OPEN JOURNAL SYSTEMS

KEYWORDS

Advertising Etik Semarang City Copywriting
 Fatsal Fiani Instagram Journalis Kepuasan
 Komunikasi Komunikasi CSH Komunikasi
 Strategi Media Convergence Media
 Online NLP (Neuro Language Programming)
 Newsroom convergence Regional Media
 Utilization of digital media, Pyong-pyong, indie
 Band, uses and gratifications theory Violence
 Hypometric selling sales promotion suggestive
 communication