

ISSN. 2407-6392
Vol. 3, No. 1, November 2016

BUSINESS JOURNAL

Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom



BUSINESS JOURNAL
JURNAL BISNIS DAN SOSIAL
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
Volume 3, No. 1, November 2016

Tujuan penerbitan :

Business Journal merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian kalangan akademisi dan praktisi dengan kajian pada bidang bisnis dan sosial di lingkungan internal universitas telkom maupun lingkungan eksternal, sehingga dengan *Business Journal* ini dapat lebih meningkatkan kontribusi bidang penelitian dan pengkajian secara keilmuan.

Pembina :

Dekan Fakultas Komunikasi Dan Bisnis
Universitas Telkom

Pengarah :

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Penanggung Jawab :

Ketua KK *Business strategy & entrepreneurship*

Ketua Penyunting :

Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si

Wakil Ketua Penyunting :

Retno Setyorini, ST., MM.

Penyunting Pelaksana :

Anita Silvianita, SE., MSM
Arlin Ferlina M. Trenggana, SE., MM
Budi Rustandi Kartawinata, SE., MM
Devilia Sari, ST., MSM
Mahendra Fakhri, SE., MM
Marheni Eka Saputri, ST., MBA

Layout dan Administrasi :

Tatang Hartadi, S.Sy

MITRA BESTARI

Prof. Dr. H. Sam'un Jaja Raharja, Drs., M.Si.
(Universitas Padjadjaran)

Dr. Ida Nurnida Relawan, MM
(Universitas Telkom)

Ade Irma Susanty, MM., Ph.D
(Universitas Telkom)

Dr. Imanuddin Hasbi, ST., MM
(Universitas Telkom)

Dr. Putu Nina Madiawati, ST., MT., MM
(Universitas Telkom)

Penerbit:

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi Dan Bisnis
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi ,Ters. Buah Batu, Bandung 40257
Tlp.+62-22-7503509, Fax. .+62-22-7503509
Website: <http://journals.telkomuniversity.ac.id/business>
E-mail: Businessjournal@telkomuniversity.ac.id

BUSINESS JOURNAL

JURNAL BISNIS DAN SOSIAL

DAFTAR ISI

Kajian Model Implementasi Kinerja Fakultas Pendekatan <i>Balanced scorecard</i> di Universitas Telkom Syarifuddin	1
Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Rumah Sakit dr. Hasan Sadikin Sebelum dan Setelah Adanya Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan (Periode 2011-2015) Candra Wijayangka¹, Bachruddin Saleh Luturlean², Romat Saragih³, Arry Widodo⁴, Sandra Bougenville Caessar Iriyanti⁵	9
Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Mahasiswa Telkom University Bandung Farah Oktafani¹, Pande Putu Risnasari²	17
Pengaruh Positioning Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Steak Ranjang di Kota Bandung) Putri Rahmayanti Tambunan¹, Imanuddin Hasbi²	31
Pengaruh Social Media Terhadap <i>Brand Awareness</i> Arlin Ferlina Mochamad Trenggana¹, Alvi Fauziah²	41
Realisasi Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan Ai Lili Yulianti¹, Angga Yusrilianda²	47
<i>Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands: Young Indonesian Female Consumers</i> Nurafni Rubiyanti¹, Citra Kusuma Dewi²	61
Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Syariah di Ruby Hotel Syariah Bandung Fithriya Zahra	71

PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP *BRAND AWARENESS*

Arlin Ferlina M. Trenggana¹⁾; Alvy Fauziah²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
arlinferlina@telkomuniversity.ac.id¹⁾, fauziah.alvy@yahoo.com²⁾

ABSTRAK

Strategi pemasaran bisnis ritel di Indonesia salah satunya dengan memanfaatkan teknologi internet, yang bisa menciptakan komunikasi pemasaran dimana langkah terpenting adalah menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu alat yang bisa digunakan adalah menggunakan *social media*. Mengidentifikasi dan menganalisa *social media* dan *brand awareness* HijUp.com di Bandung adalah tujuan dari penelitian ini. Metode deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Pengguna *social media* di kota Bandung digunakan sebagai populasi penelitian, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Jadi sampel yang diambil adalah 500 responden dengan metode insedental sampling. Kuesioner digunakan sebagai data primer untuk dianalisis dengan metode analisis regresi sederhana. Pengolahan data mendapat hasil bahwa *social media* dan *brand awareness* bagus. Selain itu, *social media* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 4,0% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: internet, *social media*, *brand awareness*

ABSTRACT

Retail business marketing strategy in Indonesia one of them by utilizing internet technology, which can create marketing communication where the most important step is to create brand awareness. One tool that can be used is to use social media. Identifying and analyzing social media and brand awareness HijUp.com in Bandung is the purpose of this study. Descriptive and verificative methods were used in this study. Social media users in the city of Bandung are used as a research population, but the exact number is unknown. So the sample taken is 500 respondents with the method of insedental sampling. The questionnaire was used as the primary data to be analyzed by simple regression analysis method. Data processing gets the result that social media and brand awareness are good. In addition, social media has an influence on brand awareness of 4.0% and the rest is influenced by other factors.

Keyword : internet, *social media*, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia retail Indonesia membuat para pelaku usaha berusaha membuat dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet, hal ini juga dilatarbelakangi bahwa hingga tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna.

Pemanfaatan internet ternyata dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan menaikkan *brand* suatu produk, selain

itu penjualan yang lebih tinggi menghasilkan ulasan pelanggan online yang lebih positif, yang pada gilirannya membantu transisi merek dari kelemahan menjadi kekuatan (Ho-Dac, et.al : 2012).

Pemanfaatan internet juga menciptakan suatu komunikasi pemasaran, dimana tahap terpenting adalah menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* (Cizmeci and Ercan : 2015). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Tingginya

brand awareness suatu merek akan membuat merek menjadi satu-satunya yang diingat dan digunakan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:482).

Salah satu alat yang dapat dipakai adalah dengan memanfaatkan *social media*, hal ini disebabkan 79 juta pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif *social media* dimana Facebook merupakan yang paling sering diakses. *Social media* adalah fitur berbasis *website* yang dapat mudah membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas, dimana dapat dilakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi:2011:1).

Salah satu penelitian dari Irfan (2014) memberikan hasil penggunaan *twitter* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi tindakan (*action*). Hasil ini dapat diindikasikan bahwa *social media* dapat membuat seseorang menjadi mempunyai niat bahkan akhirnya membeli suatu produk atau jasa.

HijUp.com merupakan salah satu yang memanfaatkan *social media* sebagai sarana penjualannya. HijUp.com, merupakan *Islamic fashion e-commerce* yang didirikan pada tahun 2011. Selain menggunakan Web HijUp.com, juga memanfaatkan keberadaan Facebook, Twitter dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

HijUp.com adalah salah satu dari 17 situs *ecommerce* terkemuka, dan termasuk salah satu *ecommerce fashion muslim* paling populer di Indonesia. Namun ternyata keberadaan HijUp.com di Kota Bandung berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang responden di Kota Bandung ternyata 54,8% responden tidak mengetahui bahwa HijUp.com adalah *brand* yang menjual *islamic fashion*, hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* HijUp.com ternyata masih kurang kuat bagi responden di Kota Bandung.

Social Media jika digunakan secara efisien dapat meningkatkan *brand awareness* (Bija dan Balas : 2014). Hasil penelitian juga

memberikan hasil bahwa *Social media* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* produk atau perusahaan di masyarakat (Chairani dan Yunus : 2015; Tritama dan Tarigan : 2016).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana *social media* dan *brand awareness* HijUp.com di Kota Bandung, 2) Seberapa besar pengaruh *social media* terhadap *brand awareness* HijUp.com di Kota Bandung. Sehingga tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis *social media* dan *brand awareness* HijUp.com di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Dengan variabel yang diteliti adalah *Social media* sebagai variabel bebas dan *Brand Awareness* sebagai variabel terikat. Populasi yang diteliti adalah pengguna *social media* di Kota Bandung. Sampel dengan metode Bernoulli dengan tingkat kesalahan 5% didapatkan 500 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah metode sampling insidental, dengan penyebaran kuesioner sebagai data primer melalui *google form* yang disebar melalui beberapa situs jejaring sosial diantara *Line*, *Facebook*, dan *Twitter*. Selain kuesioner, data primer yang digunakan adalah wawancara yaitu pada survei pendahuluan kepada 30 orang responden. Sedangkan untuk data sekunder diambil dari jurnal, buku, artikel dan referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Hasil Kuesioner kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah : $Y = a + bX$

Keterangan :

- Y = Nilai yang diprediksikan
- a = Konstanta atau bila harga X = 0
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen

Hipotesis yang digunakan adalah:

- H₀: Penggunaan *Social media* tidak berpengaruh secara

signifikan dalam menciptakan *Brand Awareness*.

H_a: Penggunaan *Social Media* berpengaruh signifikan dalam menciptakan *Brand Awareness*.

Sosial media mempunyai pengaruh atau tidaknya terhadap *Brand Awareness*, maka dilakukan pengujian hipotesis digunakan Uji T, maka dasar pengambilan keputusan dirumuskan sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.
- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Besarnya pengaruh *Social media* terhadap *Brand Awareness* dapat dilakukan dilihat dari uji empiris jika didapat nilai *adjusted R*² maka nilai *adjusted R*² dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai R² = 1, maka *adjusted R*² = R² = 1. Sedangkan jika R² = nol, maka *adjusted R*² = (1-k)(n-k). Jika K > 1, maka *adjusted R*² akan bernilai negatif. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel

bebas dengan variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dilihat dari karakteristik jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 441 orang atau 88%. HijUp.com

merupakan *brand* yang ditujukan untuk pakaian bagi muslimah atau wanita, sehingga wajar saja jika responden pada penelitian ini didominasi wanita.

Responden yang paling banyak berusia 17-25 tahun sebanyak 260 orang (52%). Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar HijUp.com yang mempunyai target di usia 20-35 tahun.

Pekerjaan responden paling banyak adalah Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 40% atau 202 orang. Jenis pekerjaan ini jika melihat di usia adalah antara 18-25 tahun, dan ini masuk ke dalam target pasar HijUp.com.

Mayoritas responden yaitu sebesar 49% responden mempunyai pendapatan di atas Rp.5.000.000. HijUp.com menyasar segmen menengah (*middle*) yang tidak takut mengeluarkan uang untuk barang bagus dan *branded* demi penampilan, Sehingga harga produk HijUp.com minimal Rp. 15.000 untuk asesoris sedangkan baju mulai di atas Rp. 100.000.

Responden dalam penelitian ini lebih banyak mengakses Instagram daripada *social media* yang lain atau web Hijup.com. Hal ini dikarenakan kemudahan *update* produk HijUp.com melalui Instagram. Hasil ini jika sesuai dengan data bahwa jumlah *followers* Instagram sebanyak HijUp.com yaitu 344.657 *followers*.

Social media dan Brand Awareness HijUp.com

Responden memberikan penilaian terhadap *social media* HijUp.com berdasarkan empat indikator, dengan hasil penilaian sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Jawaban Mengenai Variabel *Social media*

No	Indikator	Rata-rata (dalam %)
1	<i>Context</i>	75
2	<i>Communication</i>	70
3	<i>Collaboration</i>	74
4	<i>Connection</i>	74
NILAI RATA-RATA		73,25

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016

Dari data tersebut (tabel 1) diketahui bahwa seluruh indikator berada dalam kategori baik karena mempunyai nilai diantara 70-75%, atau secara rata-rata variabel *social media* HijUp.com berada kategori baik. Hasil ini memperlihatkan bahwa *social media* HijUp.com sudah dapat memberikan informasi yang baik kepada konsumen. Selain itu bagian *admin*

HijUp.com dapat berkomunikasi dan bekerja sama dengan konsumen. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa ternyata konsumen yang puas akan mengkomunikasikan atau mereferensikan HijUp.com kepada orang terdekatnya.

Responden memberikan penilaian terhadap *Brand Awareness* HijUp.com dengan hasil penilaian sebagai berikut :

Tabel 2. Skor Jawaban Mengenai Variabel *Brand Awareness*

No	Variabel	Rata-rata Skor Total	Rata-rata skor total	Rata-rata skor (dalam %)
1	<i>Brand Awareness</i>	1,862	2.500	74,5%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016

Brand Awareness pada HijUp.com (tabel 2) termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut berarti bahwa responden memiliki kemampuan yang baik untuk mengenali atau mengingat *brand* HijUp.com. Mayoritas dari responden merasa yakin pada saat mengingat *islamic fashion* responden tidak memerlukan bantuan untuk mengingat kembali *Brand* HijUp.com sebagai produk *Islamic fashion*.

Pengaruh Social media Terhadap Brand Awareness

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh ada atau tidaknya pengaruh dari *social media* terhadap *brand awareness*.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2,740	,209		13,084	,000
1 <i>Social_Media</i>	,261	,057	,201	4,584	,000

a. *Dependent Variable: Brand_Awareness*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016

Berdasarkan tabel 3 hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 2,740 + 0,261X$. Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan, bahwa: Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah +2,740 artinya jika variabel Penggunaan *Social Media* (X) = 0, maka besarnya nilai *Brand Awareness* (Y) rata-rata sebesar (2,740). Koefisien regresi variabel bebas (X) bernilai positif menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *Social Media* berpengaruh secara positif

terhadap *Brand Awareness* (Y), atau lain jika variabel Penggunaan *Social Media* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,261.

Pada penelitian ini tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0.05) tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k atau 500-2= 498. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,964.

Pengujian koefisien korelasi dikatakan signifikan bila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Bila $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis (tabel 3) nilai untuk t hitung 2,303 lebih besar dari t_{tabel} 1,964 dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,022 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa

terdapat pengaruh antara *Social media* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) HijUp.com di Kota Bandung.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,201)^2 \times 100 \\ = 4,04\%$$

Hasil tersebut tidak berbeda jika menggunakan alat bantu SPSS, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,201 ^a	,040	,038	,5268959152

a. *Predictors: (Constant), Social_Media*

b. *Dependent Variable: Brand_Awareness*

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2016

Nilai *R square* atau koefisien determinasi (KD) pada tabel 4 diperoleh 0,040 atau 4,0% yang dapat disimpulkan bahwa *Social Media* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 4,0% terhadap *Brand Awareness* dan 96,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel.

Social media berpengaruh terhadap *brand awareness* (table 3), artinya konsumen mengenal HijUp.com melalui *social media* dan mengingatnya sebagai penyedia baju muslimah. Akan tetapi nilai pengaruhnya masih kecil (tabel 4) yaitu 4,0%, hal ini dapat disebabkan kurang optimalnya perusahaan dalam menggunakan *social media* sebagai ajang promosi dan penjualan produknya.HijUp.com. Jumlah *follower* HijUp.com lebih banyak di Instagram daripada *social media* yang lain padahal Facebook merupakan *social media* yang paling banyak diakses orang Indonesia. Selain itu jika dibandingkan dengan *brand islamic fashion* pesaing seperti Zoya, Hijabenka, dan Elzatta, akun *social media* HijUp.com kurang memberikan informasi tentang *islamic fashion* yang *Up to Date*. Padahal Zoya, Hijabenka, dan Elzatta selalu menghadirkan berbagai informasi *up to date*

di *social media*, termasuk menyediakan baju muslim terbaru yang berkonsep *modern* dan juga *trendy*.

Hasil berpengaruh ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairani dan Yunus (2015) serta Tritama dan Tarigan (2016) yang menunjukkan bahwa *social media* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *brand awareness*.

SIMPULAN

Social Media HijUp.com sudah dianggap baik oleh para responden, yang artinya informasi yang diberikan HijUp.com sudah baik tampilannya dan adm. HijUp.com sudah berkomunikasi yang baik. Untuk *Brand awareness* HijUp.com sudah dianggap baik oleh responden, yang artinya konsumen sudah mengetahui dan mengenal HijUp.com sebagai baju muslimah.

Social media berpengaruh terhadap *Brand awareness* HijUp.com dengan nilai 4,0%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya keberadaan *social media* dapat membuat konsumen mengenal HijUp.com sebagai brand pakaian muslimah, akan tetapi keberadaan *social media* kurang dioptimalkan oleh HijUp.com.

Penelitian ini masih terdapat kekurangan, sehingga untuk penelitian terdahulu disarankan untuk menambah jumlah variable yang diteliti, misalnya e-Wom dan harga. Selain itu dapat mengganti perusahaan atau brand lain yang diteliti. Dapat juga dengan membandingkan HijUp.com dengan brand lain yang menggunakan *social media* dengan tujuan mengetahui yang lebih baik dalam memanfaatkan *social media*nya untuk meraih *brand awareness*.

Puntoadi, Danis, (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT Elex Komputindo, Jakarta.

REFERENSI

Bija, M dan Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 2, 155-164.

Chairani, N.P., dan Yunus, U. (2015). Analisis Hubungan Antara Media Sosial Dan Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 36-46.

Cizmeci, F., dan Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in The Creation Brand Awareness By Housing Companies. *MEGARON*, 10 (2), 149-161

Ho-Dac, N.N., Stephen J. C., dan William I. M. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.

Irfan, Muhamad. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Stike! Courier* Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 28-38

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International : New Jersey.

Tritama, H.B. dan Tarigan, R.E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company, *CommIT Journal*, 10 (1), 9-14.

Kajian Model Implementasi Kinerja Fakultas Pendekatan *Balanced scorecard* di
Universitas Telkom
Syarifuddin

Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Rumah Sakit dr. Hasan Sadikin Sebelum
dan Setelah Adanya Program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)
Kesehatan (Periode 2011-2015)

**Candra Wijayangka¹, Bachruddin Saleh Luturlean², Romat Saragih³, Arry
Widodo⁴, Sandra Bougenville Caessar Iriyanti⁵**

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Mahasiswa
Telkom University Bandung
Farah Oktafani¹, Pande Putu Risnasari²

Pengaruh Positioning Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada
Steak Ranjang di Kota Bandung)
Putri Rahmayanti Tambunan¹, Imanuddin Hasbi²

Pengaruh Social Media Terhadap *Brand Awareness*
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana¹, Alvi Fauziah²

Realisasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Dampaknya Terhadap
Citra Perusahaan
Ai Lili Yuliati¹, Angga Yusrilianda²

*Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands: Young Indonesian Female
Consumers*
Nurafni Rubiyanti¹, Citra Kusuma Dewi²

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Syariah
di Ruby Hotel Syariah Bandung
Fithriya Zahra

Penerbit :
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257,
t: +62 22 7503509
f: +62 22 7503509
Website : <http://journals.telkomuniversity.ac.id/business>
Email : businessjournal@telkomuniversity.ac.id

