

Pengaruh *Positioning* Soyjoy Terhadap *Brand Association* Pada Followers Instagram @Soyjoyid

Jasmine Alya Pramesthi^a,

Berlian Primadani Satria Putri^b

^aUniversitas Telkom, Indonesia

^bUniversitas Telkom, Indonesia

jasminealya@student.telkomuniversity.ac.id, berlianprimadani@gmail.com

Diterima tanggal 25 Desember 2019,
Direvisi tanggal 6 Januari 2020,
Disetujui tanggal 1 Februari 2020

Abstrak. *Brand association* dimanfaatkan oleh PT Amerta Indah untuk mempertahankan *positioning* dari Soyjoy yang telah terpilih sebagai *Top Brand* selama enam tahun berturut-turut dari tahun 2013 – 2019. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *positioning* Soyjoy yang terdiri dari *points of difference* dan *points of parity* yang berpengaruh terhadap *brand association* yang terdiri dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* pada *followers Instagram @Soyjoyid*. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif dengan jenis penelitian inferensial. Data telah dikolektif oleh peneliti secara *online* melalui kuesioner kepada 100 *followers @Soyjoyid*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam proses analisis data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 22. Berdasarkan hasil analisis data maka *positioning* Soyjoy (X) secara signifikan menjelaskan *brand association* senilai 60,7% sedangkan 39,3% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini membawa kesimpulan bahwa *positioning* Soyjoy yang terdiri dari *points of difference* serta *points of parity* memiliki pengaruh terhadap *brand association* yang terdiri dari *strength*, *favorability*, serta *uniqueness*.

Kata kunci: *positioning*, Soyjoy, *brand association*

Abstract. *Brand association* used by PT Amerta Indah to maintain the *positioning* of Soyjoy who has been selected as *Top Brand* for six consecutive years from 2013 - 2019. This study aims to determine Soyjoy's *positioning* which consists of *points of difference* and *points of parity* affect *brand association* consisting of *strength*, *favorability*, and *uniqueness* on *Instagram followers @Soyjoyid*. The research method used is quantitative with inferential research type. The data was collected by researchers online through a questionnaire to 100 @Soyjoyid followers. The sampling technique used is probability sampling with a simple random sampling method. Researchers used simple linear regression analysis in the process of data analysis performed through IBM SPSS version 22. Based on the results of data analysis, this research determines that the *positioning* of Soyjoy (X) has a significant effects on *brand association* for 0.607 or 60.7% while the remnant 39.3% is affected by other factors outside this research. This study concludes that Soyjoy's *positioning* which consists of *points of difference* and *points of parity* has an influence on *brand association* consisting of *strength*, *favorability*, and *uniqueness*.

Keywords: *positioning*, Soyjoy, *brand association*

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi

: Jasmine Alya Pramesthi
: Telkom University, l. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu,
Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

Nomor Handphone Penulis Korespondensi : +6281223905780

PENDAHULUAN

Terjadi pertumbuhan yang signifikan pada industri makanan dan minuman di Indonesia pada dewasa ini. Kementerian Perindustrian melalui laporan analisis perkembangan industri edisi III - 2018 mengemukakan bahwa pada kuartal III 2018, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sekitar 10,7% dan melampaui pertumbuhan ekonomi sebesar 5,17%. Seiring dengan ragamnya masyarakat Indonesia dan keinginan mengenai kebutuhan bahan pangannya, persaingan bisnis makanan menjadi sangat bervariasi dan diisi oleh sejumlah perusahaan besar maupun kecil. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kementerian Perindustrian melalui laporan kinerja tahun 2018, jumlah perusahaan industri besar sedang makanan yang terakhir diperbaharui mencapai angka 6453 perusahaan.

Di antara banyaknya macam produk makanan yang beredar di pasaran, industri makanan dan minuman di tingkat ASEAN akan semakin fokus pada produk sehat, tren tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Innova Market Insights yang mengemukakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama dalam memilih makanan dan minuman dengan aspek kesehatan. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka dengan meluncurkan cemilan sehat berbentuk *bar* pertama di Indonesia, yaitu Soyjoy sejak tahun 2007 hingga kini dapat menjadi nomor satu *top brand* di Indonesia dalam bidang *snack bar* mengungguli kompetitornya. Dalam mencapai posisi *top brand*, tentu Soyjoy sebagai *snack bar* berhasil dikenal baik oleh publik. Salah satu upaya yang bisa ditempuh suatu produk dalam menghadapi persaingan dalam industri adalah dengan melakukan *branding*.

Seringkali perusahaan melupakan aspek penting dalam melakukan pemasaran, yaitu *branding*. *Branding* akan menjadi sia-sia apabila perusahaan hanya fokus kepada peningkatan penjualan yang berakibat penjualan yang dibuat hanya berdasarkan pertimbangan harga, bukan karakteristik dari *brand*. (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Soyjoy memiliki kewajiban untuk terus melakukan *branding*. Langkah yang digunakan Soyjoy dengan cara melakukan *positioning*. Sebagaimana ditulis oleh (Nastain, 2017) bahwa *brand* yang dianggap kuat yaitu *brand* yang memiliki keterkaitan emosional dengan konsumen.

Positioning merupakan strategi menguasai pikiran konsumen tentang suatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja (Wahyuni, 2017). Dalam mengukur pengaruh *positioning*, peneliti menggunakan *points of parity* serta *points of difference* sebagaimana ditulis oleh Heriyadi (2018), yaitu *points of parity* memiliki pengertian yaitu *filter* bagi suatu *brand* untuk dapat memasuki industri serta atribut dan manfaat utama yang wajib dimiliki oleh *brand* tersebut. Sedangkan *points of difference* menjadi atribut yang membuat *brand* dapat bertahan dalam persaingan bisnis dengan cara menunjukkan keunikan *brand* tersebut dari kompetitornya. Keberhasilan *positioning* Soyjoy sebagai *healthy snack* dalam menghadapi persaingan industri dapat diukur melalui dimensi-dimensi *points of parity* serta *points of difference*. Dimana pada *points of parity*, Soyjoy wajib memiliki titik-titik paritas sebagai validasi awal konsumen dalam memilih Soyjoy yang terdiri dari kategori produk serta kompetitif Soyjoy. Sedangkan pada *points of difference*, Soyjoy perlu memiliki titik pembeda yang terdiri dari atribut produk serta manfaat produk yang menjadi alasan Soyjoy dipilih dibandingkan dengan kompetitornya.

Apabila *positioning* suatu produk telah dianggap tepat sasaran, tentu target pasar yang dibidik oleh produk tersebut merasa keinginannya dalam melakukan konsumsi akan terjawab sehingga membangun *brand association*. Afandi (2013) menyatakan bahwa *brand association* dapat membantu penyerapan pesan promosi mengenai suatu *brand*, serta menentukan *positioning* dari *brand* tersebut sehingga menimbulkan sikap positif konsumen. *Brand association* sendiri diukur berdasarkan dimensi *brand association* secara konseptual yang dijelaskan oleh Keller (2013), yaitu *strength* yang merupakan kekuatan dari *brand association* bergantung dari banyaknya jumlah (kuantitas) dan kualitas informasi yang didapat oleh konsumen. Kemudian *favorability* yang merupakan kemampuan dari *brand* yang mampu diingat sebagai kesukaan khalayak. Serta *uniqueness* yang menjadi keunikan *brand* tersebut dibanding kompetitor lainnya. Dalam menciptakan *brand association*, Soyjoy perlu diingat secara kuat oleh khalayak sebagai *healthy snack*. Setelah ingatan Soyjoy telah kuat dalam benak khalayak, Soyjoy perlu meyakinkan serta diingat

sebagai kesukaan khalayak. Kemudian keunikan yang dimiliki Soyjoy sangat penting untuk dapat diasosiasikan dengan benak khalayak untuk menghadapi persaingan dalam industri. Keunikan Soyjoy sendiri berasal dari varian rasa serta tekstur Soyjoy yang dapat mencegah rasa lapar.

Soyjoy menjadi objek penelitian yang digarap oleh peneliti karena Soyjoy merupakan pelopor cemilan sehat dibanding kompetitor utamanya, yaitu Fitbar serta mampu mempertahankan posisi *top brand*. Dalam usaha membangun *brand association*, Soyjoy melakukan *positioning* yang ditanamkan pada benak khalayak, yaitu sebagai *healthy snack*. Hal ini dibuktikan dengan konsistensi Soyjoy dalam membangun serta mempertahankan *positioning* tersebut yang dibuktikan dari penyebaran informasi mengenai kandungan produknya yang baik untuk kesehatan hingga aktivitas komunikasi pemasaran dari Soyjoy yang seluruhnya mengarah kepada kesehatan.

Terdapat penelitian sejenis yang membahas mengenai Soyjoy. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul “Hubungan Penggunaan www.soyjoy.co.id dengan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Food Diary dalam *Website Soyjoy*)” yang ditulis oleh Yiyik Azifah pada tahun 2013. Pada penelitian tersebut menjelaskan bagaimana hubungan dari penggunaan *website* Soyjoy terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan terdapat respon mengenai penggunaan *website* dan *brand awareness* akan Soyjoy yang berada dalam kategori baik dan terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *website* Soyjoy *Food Diary* dengan *brand awareness*. Pada penelitian sebelumnya menggunakan tingkatan elemen dari *brand equity* yang paling dasar, yaitu *brand awareness*.

Peneliti melakukan penelitian sejenis yang dilanjutkan pada tingkatan selanjutnya, yaitu *brand association* sebagaimana pada peneliti sebelumnya menuliskan saran kepada peneliti berikutnya agar dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan mengubah variabel dependen (Y) menjadi bagian-bagian lain dalam elemen *brand equity*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan *positioning* sebagai variabel independen (X) sebagaimana dituliskan pada penelitian sebelumnya bahwa penggunaan *website*, yaitu variabel independen (X) pada penelitian sebelumnya digunakan sebagai sarana memperkenalkan *positioning* Soyjoy sebagai *healthy snack*.

Walaupun Soyjoy secara terus menerus menempati posisi puncak *Top Brand* enam tahun berturut-turut hingga saat ini, namun terus terjadi perubahan angka pada *Top Brand Index* (TBI) Soyjoy yang tidak konsisten. TBI pada Soyjoy tertinggi pada tahun 2017 senilai 56.1% yang kemudian adanya penurunan senilai 48.4% pada tahun berikutnya. Hal tersebut harus diwaspadai oleh Soyjoy seiring dengan munculnya beberapa kompetitor pada kategori produk yang sama. Selain itu, berdasarkan *press release* dari laman resmi Kalbe Group sebagai perusahaan yang memprakarsai Fitbar berhasil mendapatkan penghargaan Karya Anak Bangsa dari Kementerian Kesehatan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Positioning* Soyjoy Terhadap *Brand Association* Pada *Followers Instagram @soyjoyid*” dengan pertanyaan penelitian yaitu adakah pengaruh antara *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* pada *followers Instagram @soyjoyid*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif inferensial parametrik. Inferensial parametrik yaitu statistika yang memperhitungkan jenis sebaran data yang memiliki sifat normal serta varians yang homogen. Pada umumnya, data yang digunakan pada statistik inferensial parametrik bersifat interval dan rasio (Siregar, 2013). Dikarenakan data penelitian yang digunakan peneliti berupa ordinal, maka peneliti perlu untuk mengubah data penelitian menjadi interval atau rasio. Paradigma positivistik dipilih oleh peneliti karena berdasarkan landasan filsafat positivisme. Peneliti menggunakan dua paradigma sederhana, diantaranya adalah variabel independen (X) yaitu *positioning* serta variabel dependen (Y) yaitu *brand association*. Dengan jumlah populasi yang mencapai angka 40.800 jiwa yang diambil dari jumlah *followers Instagram @Soyjoyid*, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* jenis

simple random sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak serta memberikan peluang sama bagi seluruh populasi menjadi sampel (Darmawati dkk, 2015).

Peneliti menggunakan *simple random sampling* karena populasi dari penelitian adalah *followers Instagram Soyjoy* yang tidak terdapatnya strata dalam populasi tersebut, maka seluruh populasi berkesempatan menjadi responden. Peneliti menggunakan persentase tingkat kesalahan (e) sebesar 10% yang berarti tingkat kebenaran hasil penelitian adalah 90%. Jika dihitung menggunakan rumus Slovin, maka akan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada *followers Instagram @Soyjoyid*. Setelah proses pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif serta data tersebut diolah menggunakan *software SPSS IBM* versi 22 melalui serangkaian uji, diantaranya sebagai berikut :

Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Sugiyono (2013), analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi dari kedua variabel. Uji korelasi *pearson product moment* sendiri dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel independen (X) yaitu *positioning* dengan variabel dependen (Y) yaitu *brand association*. Dimana hasil perhitungan tersebut berpedoman pada ketentuan yang ditetapkan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi oleh Sugiyono (2013) sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono

Uji Hipotesis (uji t)

Taniredja dan Mustafidah (2011) mengemukakan bahwa hipotesis dapat diperhitungkan signifikansinya melalui uji hipotesis. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen maka peneliti menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *positioning Soyjoy* dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *brand association*.

Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Taniredja dan Mustafidah (2011) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) yaitu *brand association* berdasarkan nilai variabel independen (X) yaitu *positioning*. Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = *brand association*

X = *positioning*

A = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat variasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Putri, 2017). Pengujian ini dilakukan untuk dibuktikan seberapa besar nilai variabel independen (X) yaitu *positioning* mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *brand association*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebar, untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *positioning* Soyjoy dengan *brand association*, peneliti menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*. Berikut merupakan hasil pengolahan *software* SPSS IBM 22 untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut melalui koefisien korelasi

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations			
		Positioning	Brand Association
Positioning	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Association	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data yang diolah peneliti

Pada gambar 4.37 menunjukkan bahwa data yang digunakan menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,779 yang berada dalam interval 0,60 – 0,799 yang berpedoman pada tabel interpretasi koefisien korelasi oleh Sugiyono (2013). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *positioning* Soyjoy dengan *brand association*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *positioning* Soyjoy yang terdiri dari *points of parity* dan *points of difference* berhubungan secara kuat dengan *brand association* Soyjoy yang terdiri dari *strength*, *favorability*, serta *uniqueness*.

Selanjutnya, Uji t dilakukan dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai apakah terdapat pengaruh variabel *positioning* Soyjoy terhadap *brand association*. Berikut merupakan hasil uji t menggunakan *software* SPSS IBM 22 yang ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji t dan Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.557	2.920		1.903	.060
	Positioning	.477	.039	.779	12.305	.000

a. Dependent Variable: Brand Association

Sumber: data yang diolah peneliti

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *positioning* Soyjoy pada penelitian ini adalah 12,305. Nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Berdasarkan taraf signifikansi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,1, sehingga t_{tabel} yang digunakan adalah 1,661. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan taraf signifikansi hitung yaitu 0,06 lebih kecil daripada taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,1. Hasil hitung tersebut memberikan kesimpulan bahwa H_0 hipotesis ditolak dan H_1 diterima. Maka, *positioning* Soyjoy secara signifikan berpengaruh terhadap *brand association*.

Kemudian, Uji regresi linier sederhana menurut Hijriani, dkk (2016) memiliki peran sebagai prediksi nilai variabel dependen (Y) untuk nilai dari variabel independen (X). Model regresi linier sederhana merupakan model regresi paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel independen (X) saja. Berdasarkan tabel 2, hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 5,557 serta nilai koefisien variabel independen (X) sebesar 0,477. Model regresi linier sederhana tersebut menjelaskan bahwa nilai konstanta a memiliki definisi apabila *positioning* Soyjoy (X) bernilai nol atau *brand association* (Y) tidak dipengaruhi oleh *positioning*, maka rata-rata *brand association* bernilai 5,557. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai definisi apabila variabel *positioning* Soyjoy (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand association* (Y) akan naik sebesar 477. Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh *positioning* Soyjoy sebagai variabel independen (X) terhadap *brand association* sebagai variabel dependen (Y). Nilai Beta pada penelitian ini sebesar 0,779. Maka dari itu, koefisien regresi penelitian ini memiliki nilai positif yang berarti *positioning* Soyjoy memberikan pengaruh positif terhadap *brand association*, apabila semakin kuat *positioning* Soyjoy, maka semakin meningkat *brand association* yang terbentuk.

Setelah mengetahui hasil dari analisis regresi sederhana, untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* maka dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS IBM versi 22 ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.603	3.16480

a. Predictors: (Constant), Positioning

Sumber: data yang diolah peneliti

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 60,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* Soyjoy sebagai variabel independen (X) memberikan pengaruh sebesar 60,7% terhadap *brand association* sebagai variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *positioning* Soyjoy pada indikator *point of difference* dan *point of parity* serta *brand association* pada indikator *strength*, *favorability*, serta *uniqueness* memiliki nilai koefisien korelasi senilai 0,779. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *positioning* Soyjoy dan *brand association* memiliki hubungan yang kuat satu sama lain berdasarkan respon positif dari responden atau *followers @soyjoyid* serta dikategorikan pada garis kontinum sehingga dapat dilanjutkan kepada pengujian adanya pengaruh dari *positioning* terhadap *brand association*. Kemudian penelitian ini menjawab hipotesis bahwa *positioning* Soyjoy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand association*. Hal ini dapat dikatakan bahwa Soyjoy memiliki titik-titik paritas yang menjadikan Soyjoy diingat oleh khalayak berdasarkan kategori produk serta kompetitif produk. Selain itu, Soyjoy juga memiliki titik-titik pembeda dalam benak khalayak dari kompetitor diantaranya atribut dan manfaat produk yang berpengaruh terhadap *brand association* Soyjoy berdasarkan respon positif dari responden atau *followers @soyjoyid*. Pengaruh *positioning* Soyjoy terhadap *brand association* sebesar 60,7%. Artinya variabel *positioning* memberikan pengaruh sebesar 60,7% terhadap *brand association* sedangkan sisanya senilai 39,3% diberikan oleh faktor selain *positioning* yang terdiri dari *point of parity* dan *point of different* di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *positioning* dan *brand association* senilai 0,779 yang berarti bahwa *positioning* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand association* apabila dikaitkan dengan tabel interpretasi. Kemudian adanya temuan bahwa H1 terjawab sehingga adanya pengaruh *positioning* Soyjoy yang signifikan terhadap *brand association* pada *followers Instagram @Soyjoyid*. *Positioning* Soyjoy sudah dikenal baik dalam benak khalayak sehingga *positioning* Soyjoy menjadi strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Amerta Indah Otsuka dalam mempromosikan Soyjoy.

Dikarenakan sudah tercapainya tingkatan elemen *brand equity* yang kedua yaitu *brand association*, maka penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada tingkatan elemen lainnya dalam *brand equity*, yaitu *perceived quality*. Pada penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian mengenai penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada *followers Instagram*, maka pada penelitian selanjutnya dapat memilih populasi berdasarkan kategori lain yang lebih luas serta menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil agar dapat menggambarkan pengaruh secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Adiwidjaja, A. J. & Tarigan, Z. J. H., 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *AGORA*, 05(02), pp. 20-28.
- Afandi, P., 2013. *Brand Association Pada Suatu Produk*. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 06(12), pp. 1-11.
- Darmawati, Munjin, A. & Seran, G. G., 2015. *Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri 1 Parung Kecamatan Parung Kabupaten Bogor*. *Jurnal Governansi*, 01(01), pp. 13-24.
- Heriyadi, 2018. *Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity)*. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(02), pp. 261-271.
- Hijriani, Astria, Muludi, K. & Andini, E. A., 2016. *Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung dengan Sistem Informasi Geografis*. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 11(02), pp. 37-42.
- Nastain, M., 2017. *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *Channel : Jurnal Komunikasi*, 05(01), pp. 14-26.
- Putri, Y. R., 2017. *Pengaruh Employer Branding dan Employer Value Proposition Terhadap Komitmen Organisasi Dosen Telkom University*. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 03(01), pp. 73-88.
- Wahyuni, I. I., 2017. *Co-Branding Destinasi Wisata Bandung dan Pocari Sweat Bandung West Java Matathon*. *LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 03(02), pp. 171-180.

Buku:

- Mustafidah & Taniredja, T., 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Internet Article:

- Pryanka, A., 2018. *Industri Makanan Makin Fokus pada Produk Sehat* <<https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/pg2ykk368/industri-makanan-makin-%20fokus-pada-produk-sehat>>

Website:

- Amerta Indah Otsuka, <<http://www.soyjoy.id>>
Kementerian Perindustrian, 2018. <kemeperin.go.id>