

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) Graceshiella Jeftannie (915160144)
- (B) PENGARUH *BRAND AWARENESS* BRIDESTORY TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN *WEDDING ORGANIZER*
- (C) xv + 81 hlm, 2020, 31 tabel, 7 gambar, 1 lampiran
- (D) *ADVERTISING*

Abstrak:

Ketergantungan manusia pada internet dalam mencari informasi memberikan ide kepada para pelaku bisnis untuk memadukan antara pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dengan bisnis yang dijalankannya. *Online wedding marketplace* bernama Bridestory merupakan salah satu bukti nyata dari fenomena tersebut, dimana kehadirannya bertujuan untuk memudahkan para calon pengantin dalam mencari informasi seputar pernikahan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat konsumen untuk menggunakan Bridestory sebagai layanan penyelenggara acara pernikahan. Metode yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yakni dengan kriteria belum menikah dan berusia 21-25 tahun. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, analisis regresi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat antara *brand awareness* Bridestory terhadap minat konsumen menggunakan *wedding organizer*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; Minat Konsumen; *Online Wedding Marketplace*.

(E) Daftar Pustaka: 28 buku (2010-2016), 5 sumber *online*, 12 jurnal *online*.

(F) Drs. Muhammad Gafar Yoedtadi, M.Si.