

**SKRIPSI**

**PREDIKSI *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*,  
*ORGANIZATIONAL ASSOCIATION* DAN *BRAND*  
*UNIQUENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
KONSUMEN *FOREVER 21* DI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : KATHRIN WIJAYA**

**NIM : 115160297**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FALKUTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA  
2020**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Kathrin Wijaya

NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115160297

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Melakukan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14/6/2020



nama lengkap mhs.

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : KATHRIN WIJAYA  
NO. MAHASISWA : 115160297  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *BRAND AWARENESS*,  
*PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL*  
*ASSOCIATION* DAN *BRAND UNIQUENESS*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
KONSUMEN *FOREVER 21* DI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA

Jakarta, 15 Juli 2020

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kathrin Wijaya

NIM : 115160297

Program Studi : Manajemen Pemasaran

**Judul Skripsi**

PREDIKSI *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL ASSOCIATION* DAN *BRAND UNIQUENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN *FOREVER 21* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 7/7/2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Andi Wijaya, SE., M.M.
2. Anggota : Ida Puspitowati, SE., M.E.
- 3.

Jakarta, 15/7/20

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) KATHRIN WIJAYA (115160297)
- (B) *PREDICTION OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION AND BRAND UNIQUENESS TO BRAND LOYALTY FOREVER 21 CONSUMER IN TARUMANAGARA UNIVERSITY .*
- (C) *xiv +100 pages, 2020, 26 tables, 5 pictures, 6 attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** The purpose of this research is to examine whether brand awareness can predict brand loyalty, perceived value can predict brand loyalty, organization association can predict brand loyalty and brand uniqueness can predict brand loyalty. In this study, data analysis was performed by using SEM (Structural Equation Modeling), with PLS as measurement tools. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 163 respondents. The result of this study show that brand awareness, perceived value, brand uniqueness has positive and significant effect to predict brand loyalty, organization association has positive and not significant effect to predict brand loyalty*
- (F) *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Brand Uniqueness, Brand Loyalty*
- (G) *References 64 (1991-2019)*
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

- (A) KATHRIN WIJAYA (115160297)
- (B) PREDIKSI *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, *ORGANIZATIONAL ASSOCIATION* DAN *BRAND UNIQUENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN *FOREVER 21* DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xiv +100 Halaman, 2020, 26 tabel, 5 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *brand awareness* dapat *brand loyalty*, *perceived value* dapat mempengaruhi *brand loyalty*, *organization association* dapat mempengaruhi *brand loyalty*, dan *brand uniqueness* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan alat ukur PLS. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* berjumlah 163 responden. Hasil penelitian ini adalah *brand awareness*, *perceived value* dan *brand uniqueness* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, untuk *organization association* positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
- (F) *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Brand Uniqueness, Brand Loyalty*
- (G) Daftar Acuan 64 acuan (1991-2019)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M