

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *E-WOM*  
TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN FLIX  
CINEMA DI JAKARTA: CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RUTH ESA NOVERA**

**NIM : 115160499**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

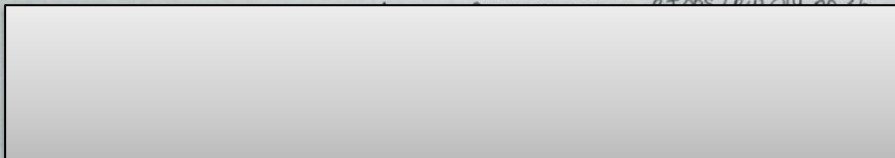
**JAKARTA**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ruth Esa Novera  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160499  
Program Studi : Manajemen



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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan 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, 10 Juli 2020



Ruth Esa Novera

Nama Lengkap Mahasiswa

**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 : RUTH ESA NOVERA  
NPM : 115160499  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN FLIX CINEMA DI JAKARTA: CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, Juli 2020

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ruth  
NIM : 115160499  
Program Studi : S1 Manajemen

**Judul Skripsi**

Pengaruh Kesadaran Merek dan *E-WOM* Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan  
Flix Cinema di Jakarta: Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Pembimbing : Yenny Lego, S.E., M.M
3. Anggota : Dra. Rodiah, M.M.

Jakarta, 28 Juli 2020

Pembimbing



(Yenny Lego S.E., M.M)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

- (A) RUTH ESA NOVERA (115160499)
- (B) PENGARUH KESADARAN MEREK DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN FLIX CINEMA DI JAKARTA: CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) XVIII + 73 halaman, tabel 18, gambar 11, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada pelanggan Flix Cinema di Jakarta, pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada pelanggan Flix Cinema di Jakarta, pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek pada pelanggan Flix Cinema di Jakarta, pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pelanggan Flix Cinema di Jakarta, citra merek memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada pelanggan Flix Cinema di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang menyukai kegiatan menonton film bioskop di Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data sampel menggunakan kuisioner dengan skala likert. *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi minat beli, *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi citra merek, *E-WOM* dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi minat beli, dan citra merek tidak memediasi prediksi *E-WOM* terhadap minat beli. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Flix Cinema dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, *E-WOM* dan minat beli konsumen.
- (F) Kata kunci: Kesadaran Merek, *E-WOM*, Citra Merek, Minat Beli
- (G) Daftar Pustaka 44 (1961-2019)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

- (A) RUTH ESA NOVERA (115160499)
- (B) *IMPACT OF BRAND AWARENESS AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS MEDIATION FOR FLIX CINEMA CONSUMERS IN JAKARTA.*
- (C) XVIII + 73 page, table 18, picture 11, attachment 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study is to examine influence of brand awareness on purchase intention of Flix Cinema consumers in Jakarta, influence of E-WOM on purchase intention of Flix Cinema consumers in Jakarta, influence of E-WOM on brand image of Flix Cinema consumers in Jakarta, influence of brand image on purchase intention of Flix Cinema consumers in Jakarta, brand image mediating the effect of E-WOM on purchase intention of Flix Cinema consumers in Jakarta. The population in this study are people in Jakarta who love watching movies in theaters. The sample in this study are 100 respondents using non probability sampling methods with purposive sampling techniques. Sample data collection using a questionnaire with a likert scale. The software used in this study is SmartPLS 3. The result of this study are brand awareness has significant effect to predict purchase intention, E-WOM has significant effect to predict brand image, E-WOM and brand image can't effect to purchase intention, and brand image can't mediates the prediction of E-WOM on purchase intention. This research can be used as input for Flix Cinema in increasing brand awareness, E-WOM, brand image and purchase intention.*
- (F) *Keywords: Brand Awareness, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention*
- (G) *References 44 (1961-2019)*
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.