

**SKRIPSI
PREDIKSI BRAND AWARENESS, eWOM, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE
INTENTION TIKET.COM DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANDRI GUNAWAN

NIM : 115150226

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRI GUNAWAN
NO. MAHASISWA : 115150226
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI BRAND AWARENESS,
eWOM, DAN BRAND LOYALTY
TERHADAP PURCHASE INTENTION
TIKET.COM DI JAKARTA

Jakarta, 18 Juli 2019

Pembimbing,



(Happy Darmawan, S.H., M.M.)

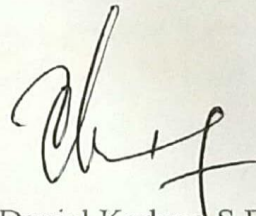
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRI GUNAWAN
NO. MAHASISWA : 115150226
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI BRAND AWARENESS,
eWOM, DAN BRAND LOYALTY
TERHADAP PURCHASE INTENTION
TIKET.COM DI JAKARTA

Tanggal: 30 Juli 2019

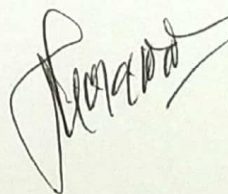
Ketua Penguji:



Carol Daniel Kadang S.E., M.M.

Tanggal: 30 Juli 2019

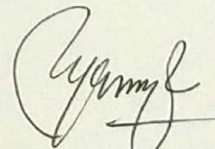
Pembimbing:



Happy Darmawan S.H., M.M.

Tanggal: 30 Juli 2019

Anggota Penguji:



Yenny Lego S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) ANDRI GUNAWAN (115150226)
- (B) PREDIKSI BRAND AWARENESS, eWOM, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKET.COM DI JAKARTA
- (C) XIV + 88 hlm, 2019, tabel 22, gambar 8, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Industri travel di Indonesia sedang berkembang dengan pesat seiring dengan banyaknya penyedia jasa untuk perjalanan dan tiket penerbangan pesawat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *eWOM*, dan *brand loyalty* dapat memprediksi *purchase intention* Tiket.com di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Kuesioner disebarikan pada 102 responden di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *eWOM*, dan *brand loyalty* dapat memprediksi *purchase intention*.
- (F) Daftar acuan 2000 – 2019
- (G) Happy Darmawan, S.H., M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) ANDRI GUNAWAN (115150226)
- (B) PREDIKSI BRAND AWARENESS, eWOM, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION TIKET.COM DI JAKARTA
- (C) XIV + 88 hlm, 2019, tabel 22, gambar 8, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *The travel industry in Indonesia is growing rapidly along with the many service providers for travel and airline flight tickets. The purpose of this study is to find out whether brand awareness, eWOM, and brand loyalty can predict Tiket.com's purchase intention in Jakarta. The sampling technique is done by simple random sampling. The questionnaire was distributed to 102 respondents in Jakarta. The results of this study indicate that brand awareness, eWOM, and brand loyalty can predict purchase intention.*
- (F) Daftar acuan 2000 – 2019
- (G) Happy Darmawan, S.H., M.M.