

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS TRAVELOKA* (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)

MUHAMMAD FAUZAN HANIF

8223163679



Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2019

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BRAND AWERANESS
TRAVELOKA (SURVEY ON STUDENT UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)***

MUHAMMAD FAUZAN HANIF

8223163679



***Reserch paper was written to fulfill one the requirements to get the title of
Diploma at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.***

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FACULTY ECONOMY

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2019

ABSTRAK

Muhammad Fauzan Hanif, 2019; Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka. (Survei pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta). Karya Ilmiah, Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Bagaimana gambaran tentang word of mouth dan brand awareness dari Traveloka? 2) Apakah word of mouth mempengaruhi brand aweranness Traveloka?. Pada peneitian ini data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 180 responden yang pernah mengunjungi situs Traveloka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal itu ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,244. (24,4%).

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Brand Awareness*

ABSTRACT

Muhammad Fauzan Hanif, 2019; *The influence of Word Of Mouth on Traveloka Brand Aweraness. (Survey on Student of Universitas Negeri Jakarta). Scientific Paper, DIII Marketing Management Study Program. Faculty of Economics. Universitas Negeri Jakarta.*

This research aims to: 1) know the description of word of mouth and brand awareness of Traveloka. 2) know whether word of mouth has a significant influence on brand awareness Traveloka. In this research the data were collected by spreading a questionnaires. The sample used was 180 respondents who had visit Traveloka web. The data analysis method used is simple linear regression analysis. From the results of this research it can be seen that the word of mouth variable influence the brand awareness. Which is indicated by the determination of coefficient value of 0.244 (24.4%).

Keyword: Word Of Mouth, Brand Aweraness

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Dedi Purwana E. S., M. Bus
NIP. 196712071992031001

Nama
Ketua Sidang

Tanda Tangan

Tanggal

M. Edo S Siregar, S.E, M.B.A.
NIP. 197201252002121002



20 Agustus 2019

Penguji Ahli

Dra. Basrah Saidani, M.Si.
NIP. 196301191992032001



20 Agustus 2019

Dosen Pembimbing

Dra. Sholikhah, M.M.
NIP. 196206231990032001



21 Agustus 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya Ilmiah ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya Ilmiah ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fauzan Hanif
NIM. 8223163679

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang sudah memberikan rahmat, karunia-Nya, karena dengan-Nya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Karya Ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Brand Aweraness Traveloka. (Survei pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)”** ini dengan baik.

Penyusunan karya ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya di Universitas Negeri Jakarta.

Maka pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan senantiasa mendoakan peneliti dalam proses menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini khususnya kepada:

1. Dra. Sholikhah, M.M. selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan selaku dosen pembimbing Karya Ilmiah yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan Karya Ilmiah ini.
2. Prof Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
3. Dosen-dosen Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti duduk di bangku perkuliahan.

4. Rekan–rekan mahasiswa khususnya DIII Manajemen Pemasaran yang sudah berkenan membantu dalam penyusunan Karya Ilmiah ini.

Peneliti menyadari bahwa Karya Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Karya Ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 1 Juli 2019

Peneliti