

## ABSTRAK

Saat ini agen perjalanan pariwisata di Indonesia tepatnya di Jawa barat setiap tahunnya meningkat yang diprediksi akan terus mengalami peningkatan, kenaikan jumlah agen pariwisata pun didukung oleh berkembangnya teknologi dan mudahnya penyebaran informasi yang dapat memperkenalkan agen perjalanan wisata tersebut kepada masyarakat. Dengan perkembangan teknologi dan banyaknya perusahaan di agen perjalanan pariwisata ini membuat masyarakat lebih mudah dan bingung dalam menentukan agen perjalanan pariwisata yang akan digunakan, untuk membuat masyarakat memilih agen perjalanan wisata yang tepat maka diperlukan akan pengetahuan dan kesadaran terhadap merek jasa yang akan digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* pada PT Gumbira Wana Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen PT Gumbira Wana Indonesia dan juga wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, serta teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* memiliki indikator secara teoritis mengenai hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong dan merekomendasikan, selain itu *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis 1,2 dan 3 diterima.

**Kata kunci: Word of Mouth, Brand Awareness**