

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi kian pesat dewasa ini, ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat tiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwasannya terdapat pangsa pasar yang potensial terhadap *online travel agent*. Tiket.com yang resmi diluncurkan ditahun 2011 merupakan pionir dalam bidang *online travel agent* di Indonesia, dengan adanya pangsa potensial tersebut menyebabkan kian berkembangnya bidang *online travel agent* yang mengakibatkan persaingan dalam mendapatkan pandangan masyarakat, dengan adanya persaingan ini *online travel agent* melakukan aktivitas *advertising* yang menyesuaikan perkembangan yang ada dengan media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* di media sosial Tiket.com dalam menciptakan *brand equity* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening* konsumen Tiket.com.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner sejumlah 400 responden konsumen Tiket.com yang pernah melihat iklan Tiket.com pada media sosial. Teknik analisa menggunakan analisis deskriptif dan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS24.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Tiket.com, *advertising awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com, *advertising awareness* Tiket.com tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand image* Tiket.com, *brand awareness* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com, dan *brand image* Tiket.com memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Tiket.com.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diimplementasikan sebagai berikut, Pertama, Tiket.com perlu lebih meningkatkan intensitas penampilan iklan pada media sosial. Kedua, Tiket.com perlu meningkatkan dan menunjukkan kualitas pelayanan jasa yang memberikan kesan terhadap konsumen. Ketiga, Tiket.com perlu memperbanyak iklan dengan meyakinkan konsumen bahwa Tiket.com merupakan salah satu *brand* terbaik yang mengunggulkan sisi pionir dalam pengalaman memberikan pelayanan jasa, mitra kerja sama dengan hotel ataupun maskapai terbanyak, dan mitra perjalanan terpercaya kepada masyarakat Indonesia. Keempat, Tiket.com perlu mengembangkan inovasi yang menjadi keunikannya, salah satu caranya dapat dengan layanan yang lebih memudahkan konsumen dan mengunggulkan teknologi modern dalam pemilihan pembayaran yang opsionalnya lebih banyak secara *fintech* dari *online travel agent* lain.

Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel *brand loyalty* dan *perceived quality*, ataupun mengikuti studi literatur efek dari dimensi *brand equity* pada variabel *intervening*. Serta dapat menggunakan variabel lain pada variabel independen, seperti *product price*.

Kata Kunci: *Advertising Awareness, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Social Media, Tiket.com.*