

ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising**

**Nama : Ichwan Mulya Kesuma(20120530065)
Judul Skripsi : Pengaruh *Awareness* Mengenai *Brand Event* Terhadap Minat
Mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja Pada Remaja Yogyakarta**

Tahun Skripsi : 2016. 59 halaman + 8 lampiran

Daftar Pustaka : Buku 18 + Jurnal 5 + 7 Media Online

Dengan adanya banyak mall di Yogyakarta persaingan untuk menarik konsumen semakin kuat, setiap mall berlomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik minat pengunjung sebanyak-banyaknya. Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Berkunjung remaja Yogyakarta ke Lippo Plaza Jogja. Penelitian ini mereplikasi modifikasi dari Oetardjo (2013) yang meneliti mengenai minat berkunjung pada WBL Lamongan. Selain itu, ada tiga jurnal pendukung yang dapat memperkuat penelitian ini.

Objek penelitian ini adalah remaja yang berada di Kota Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 remaja yang ada di Kota Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *awereness brand event* terhadap minat berkunjung remaja kota Yogyakarta. Selain itu, hasil uji determinasi menjelaskan bahwa variabel *awereness brand event* menjelaskan variasi variabel minat berkunjung sebesar 30,1 % dan sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Awareness Brand Event*, Minat Berkunjung, Lippo Plaza.

ABSTRACT

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political
Departement of Communication Study
Majoring in Advertising**

**Name : Ichwan Mulya Kesuma (20120530065)
Title Thesis : Regarding the Effect of Brand Awareness Event Against
Interests Visited Lippo Plaza Jogja in Yogyakarta Youth**

Year Thesis : 2016. 59 pages + 8 attachment
Resource Library : 18 Books + 5 Journals + 7 Online Media

With the many malls in Yogyakarta competition to attract consumers increasingly powerful, every mall racing to create a strategy and marketing innovation companies hoping to attract as many visitors. This study aims to clarify the effect of Brand Awareness toward visiting intention teen Yogyakarta to Lippo Plaza Jogja. This Study replicates the modifications of Oetardjo (2013) who were investigating the interest to visit WBL Lamongan. In addition, there are three journal supported to strengthen the study.

The object of this study was a teenager in the city of Yogyakarta. The data used is primary data and data collection techniques using a questionnaire. This study was conducted on 100 adolescents in the city of Yogyakarta. The analytical tool in this study using multiple regression analysis with SPSS software.

The results showed a significant between Awareness brand event on the visiting intention of teenagers in the city of Yogyakarta to Lippo Plaza Jogja. In addition, the test results of determination explains that the awareness brand event variable explaining the variation of the variable visiting intention been 30.1% and by 69.9% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Awareness Brand Event, visiting intention, Lippo Plaza.