

SKRIPSI

**PREDIKSI *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*,
EXPERTISE, DAN *SELF-BRAND CONNECTION*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK
ATTA HALILINTAR HABIT DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RIZKY BELLIANSYAH

NPM : 115150354

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

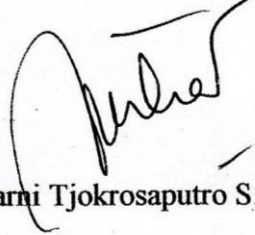
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIZKY BELLIANSYAH
NPM : 115150354
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *ATTRACTIVENESS*,
TRUSTWORTHINESS, *EXPERTISE*, DAN *SELF-
BRAND CONNECTION* TERHADAP *BRAND
AWARENESS* PADA PRODUK ATTA
HALILINTAR HABIT DI JAKARTA

Jakarta, 18 Juli 2019

Pembimbing,

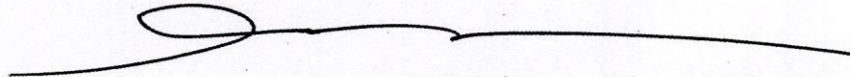

(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

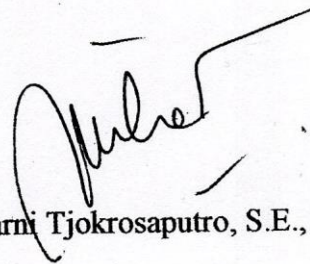
NAMA : RIZKY BELLIANSYAH
NPM : 115150354
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *ATTRACTIVENESS*,
TRUSTWORTHINESS, *EXPERTISE*, DAN *SELF-
BRAND CONNECTION* TERHADAP *BRAND
AWARENESS* PADA PRODUK ATTA
HALILINTAR HABIT DI JAKARTA

Tanggal: 13 Agustus 2019 Ketua Penguji :



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.Sc.)

Tanggal: 13 Agustus 2019 Anggota Penguji :



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

Tanggal: 13 Agustus 2019 Anggota Penguji :



(Mei Ie, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) RIZKY BELLIANSYAH (115150354)

(B) PREDIKSI *ATTRACTIVENESS*, *TRUSTWORTHINESS*, *EXPERTISE*, DAN *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK ATTA HALILINTAR HABIT DI JAKARTA

(C) xvi + 105 hal, tabel 27, gambar 29, lampiran 7

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: tujuan dari penelitian ini adalah untuk apakah prediksi *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *self-brand connection* terhadap *brand awareness* pada produk Atta Halilintar Habit di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui produk Atta Halilintar Habit di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari hasil kuesioner yaitu dalam bentuk *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *attractiveness*, *expertise*, dan *self-brand connection* tidak dapat memprediksi *brand awareness* pada produk Atta Halilintar Habit di Jakarta tetapi *trustworthiness* dapat memprediksi *brand awareness* pada produk Atta Halilintar Habit di Jakarta.

(F) *Abstract: the purpose of this study is for what the predictions of attractiveness, trustworthiness, expertise, and self-brand connection to brand awareness on Atta Halilintar Habit in Jakarta. The population of this study are all people who knew about Atta Halilintar Habit products in Jakarta. The sample selection technique used is non-probability sampling that is by convenience sampling technique. The sample of this study are 102 respondents. This study used primary data that taken from the results of the questionnaire by google form. The result of this study indicate that attractiveness, expertise, and self-brand connection can not predict brand awareness on Atta Halilintar Habit products in Jakarta but trustworthiness can predict brand awareness on Atta Halilintar Habit in Jakarta.*

(G) Daftar Acuan 24 (1990-2019)

(H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.