

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia membuat perubahan gaya hidup di tengah masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul setelah maraknya internet adalah *online shopping*. Dari berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan, ternyata tiket menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini nyatanya juga dibuktikan dengan kemunculan berbagai *online travel agent* yang saat ini tidak hanya menawarkan tiket pesawat, tetapi juga berbagai fitur yang mampu menarik minat para pelanggan. Tiket.com sebagai salah satu pemain lama yang sudah berkecimpung di dunia *online travel agent* sejak tahun 2011, menjadi salah satu *online travel agent* terbesar di Indonesia. Tiket.com yang menjadi salah satu pelopor online travel agent di Indonesia nyatanya belum mampu menjadikannya mereknya sebagai posisi teratas.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* terhadap *purchase intention* konsumen Tiket.com di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu dimensi *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *purchase intention*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier berganda.

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 385 responden yang merupakan konsumen tiket.com dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dan metode *convenience sampling*. Pengolahan data menggunakan *software SPSS versi 23 for windows*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Kata kunci: *Brand equity*, *purchase intention*, Tiket.com