

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN ROTI GEMPOL

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND AWARENESS CONSUMER ROTI GEMPOL

Anggara Lugina¹, Elvira Azis²

^{1,2}Management of Telecommunication and Informatics Business, Economy & Business, Telkom University,
Telekomunikasi St., Bandung, Indonesia

[¹agalugina@gmail.com](mailto:agalugina@gmail.com), [2elvira.telkomuniversity@gmail.com](mailto:elvira.telkomuniversity@gmail.com)

Abstract

Number of cafes in Bandung each year is increasing, it makes the competition even more intense. Roti Gempol is one of the typical cafes serving refined bread. Things that made the difference between one and the other brand by means of branding. Branding will generate brand awareness, see the phenomenon of a declining trend in line Roti Gempol proportional to the number of customers. Seeing with the development of Internet technology one way of promotion that can be done to increase brand awareness is the electronic word of mouth. The purpose of this research to investigate the influence of electronic word of mouth and brand awareness.

This research will be conducted measurements of electronic word of mouth (X) visits of factors namely relevance, timeliness, accuracy, comprehensiveness and brand awareness (Y). Data collection methods used in the form of a questionnaire. The samples used for distributing questionnaires, using non-probability sampling method with convenience sampling technique. The number of respondents in this study as many as 384. This research is a descriptive quantitative measurement scale used is Likert scale points 7. This study used a simple linear regression analysis techniques and data processing using SPSS.

Based on the results of data processing, it can be seen that the electronic word of mouth significant effect on brand awareness. The results showed that both variables are in a somewhat better category. Electronic word of mouth should still be done because it can be a positive influence on consumer brand awareness Roti Gempol.

Keywords: Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Awareness.

Abstrak

Jumlah kafe di Kota Bandung setiap tahun makin meningkat, hal ini membuat persaingan semakin meningkat. Roti Gempol adalah salah satu kafe yang menyajikan olahan khas roti. Hal yang menjadi pembeda antar merek satu dan yang lainnya dengan cara *branding*. *Branding* akan menghasilkan *brand awareness*, melihat fenomena tren yang menurun dari Roti Gempol yang sejalan lurus dengan jumlah pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi internet salah satu cara promosi yang dapat dilakukan meningkatkan *brand awareness* adalah *electronic word of mouth*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness*.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran *electronic word of mouth* (X) dilihat dari faktor yakni *relevance*, *timeliness*, *accuracy*, *comprehensiveness* dan brand awareness (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Penentuan sampel yang digunakan untuk penyebaran kuesioner, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebesar 384. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* poin 7. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan pengolahan data menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berada dalam kategori agak baik. *Electronic word of mouth* harus tetap dilakukan karena dapat berpengaruh positif pada *brand awareness* konsumen Roti Gempol.

Kata Kunci: Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Awareness.

1. Pendahuluan

Kota Bandung menjadi kota terfavorit di Asean pada tahun 2015, Bandung juga masuk urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata [5]. Struktur ekonomi Kota Bandung tahun 2013 bahwa pariwisata bukan menjadi penopang dalam pembentukan ekonomi, hanya menghasilkan 13,31% akan tetapi sektor perdagangan menghasilkan sebanyak 42,40% [3]. Laju pertumbuhan PDRB sektor perdagangan (perdagangan, restoran, dan hotel) tahun 2013 di Kota Bandung mengalami penurunan, akan tetapi hanya sektor

restoran saja yang menunjukkan kenaikan [3]. Hal ini sejalan dengan jumlah pertumbuhan restoran, kafe dan rumah makan di Kota Bandung tahun 2010 terdapat 461 restoran, kafe dan rumah makan pada tahun 2013 terdapat kenaikan terbesar menjadi 645 tempat [3].

Sektor restoran menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari produk, harga, lokasi dan lainnya. Salah satu yang memiliki keunikan tersebut adalah Roti Gempol. Salah satu cara untuk tetap kompetitif terhadap pesaing, yang sering dilakukan baik oleh industri roti, baik besar maupun kecil adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* adalah salah satu kunci untuk membedakan produk atau merek kita dengan produk pesaing yang akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran karena konsumen memiliki banyak pilihan terhadap suatu merek terutama merek yang konsumen kenal dan kualitas produk [6]. Konsep *branding*, *brand awareness* terbentuk dari kualitas suatu merek atau keakbruan suatu merek [11]. Roti Gempol terkenal dengan produk roti yang dibuat sendiri (*homemade*) Peneliti melakukan pencarian data melalui *Google Trends* untuk mengetahui minat penelusuran pada *Google* dengan kata kunci Roti Gempol Wilayah Indonesia dengan kategori *food&drink* hasilnya menunjukkan tren penurunan minat penelusuran pada kata kunci „Roti Gempol“ di dalam situs *Google* mulai dari Agustus 2014 hingga Juni 2015. Apabila dibandingkan dengan pesaing pada pra penelitian yang dilakukan Roti Gempol berada pada posisi ke tujuh dari delapan pesaingnya. *Google trend* digunakan para pemasar untuk membandingkan suatu merek dengan pesaingnya, tingginya minat penelusuran pada salah satu kata kunci merefleksikan tingginya *brand awareness* [12]. Hal ini sejalan dengan jumlah penjualan selama setahun terakhir pada Roti Gempol. Dengan menurunnya tren ini berarti *brand awareness* konsumen terhadap produk atau merek Roti Gempol mengalami penurunan. Tren yang paling populer saat ini yaitu konsentisasi untuk meningkatkan pembelian salah satunya melalui *brand awareness*[21].

Dengan melihat *tren* yang menurun, maka salah satu cara untuk menaikkan *tren* adalah dengan cara promosi. bentuk promosi dalam mengkomunikasikan produk atau merek dapat meningkatkan *brand awareness* yang selanjutnya meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk mengkomunikasikan merek atau produk seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan lain-lain. Promosi ini dapat dilakukan dengan melakukan *offline* dan *online* sesuai dengan biaya yang dimiliki perusahaan [16]. Survei konsumen mengenai bentuk iklan *word of mouth* yang berasal dari rekomendasi keluarga, teman, kerabat yang mereka kenal dianggap paling dipercaya sumbernya sebagai bentuk iklan dibandingkan bentuk iklan yang lainnya, kepercayaan tersebut dirasakan adalah komponen kunci dalam efektivitas sebuah iklan [10]. Roti Gempol ini cukup sulit untuk ditemukan oleh orang yang akan mencoba untuk pertama kali karena memiliki jalan yang sempit dan tidak adanya tanda penunjuk jalan menuju lokasi, maka sebagian besar pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Roti Gempol ini biasanya telah mencari informasi terlebih dahulu kepada pengunjung lain. Roti Gempol lebih berfokus pada strategi komunikasi *word of mouh* ataupun *e- word of mouth* seperti *twitter*, *Facebook*, *Blog* dan lainnya, disamping lebih murah dan efektif dibandingkan melalui media lainnya.

Survei pada cara konsumen sadar akan suatu produk atau merek paling tinggi berniali 51 poin adalah dengan cara *word of mouth* [7]. Survei Tahun 2014 terhadap para *marketer* untuk mengidentifikasi tujuan utama dari pemasaran *word of mouth* berdampak paling tinggi pada sebuah brand dengan persentase 82% [20]. Survei terhadap 700 orang yang sering membicarakan merek di Amerika tahun 2013 menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* dalam bentuk *online* dan *offline* paling besar berpengaruh pada *brand food* dan *beverage* [8]. Survei lainnya pada 2048 orang di Amerika terhadap 14 kategori berbeda menunjukkan bahwa pencarian informasi (*seek information*) dan pemberian informasi (*provide information*) atau bisa disebut proses *word of mouth* pada suatu merek, paling berpengaruh pada kategori kuliner [1]. Perkembangan pemasaran *word of mouth* menunjukkan bahwa *online word of mouth* menunjukkan tingkat yang lebih besar sebanyak 70% lebih besar dibandingkan *offline word of mouth* yang hanya sebesar 29% [20].

Konsumen paling banyak mencari informasi (*seeking advice*) melalui internet adalah pada sektor restoran dan kafe sebesar 58%, bahwa 61% konsumen membaca *consumer review*, sebanyak 88% *consumer review* menunjukkan kualitas dari bisnis tersebut, sebanyak 73% konsumen mempercayai *consumer review*, menunjukkan bahwa 88% konsumen mempercayai bahwa *consumer review* sebagai *personal recommendation* [4]. Menurut hasil prapenelitian pada 50 orang konsumen menunjukkan bahwa Roti Gempol bukan merek yang pertama kali diingat oleh konsumen namun semua konsumen mengenal Roti Gempol, konsumen tidak mengetahui logo Roti Gempol, Konsumen mendapat informasi pertama kali cenderung seimbang melauai *online* dan *offline* dan hampir semua konsumen merekomendasikan Roti Gempol. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui (1) gambaran *electronic word of mouth* pada Roti Gempol, (2) *brand awareness* konsumen Roti Gempol dan (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol. Karena penelitian ini difokuskan kepada konsumen Roti Gempol, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran umum *electronic word of mouth* dan *brand awareness* konsumen Roti Gempol yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan strategi bagi Roti Gempol.

2. Tinjauan Pustaka

Berikut penjelasan dari tinjauan pustaka atau teori yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

2.1 Electronic Word of Mouth

Word of mouth dan *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sama hanya dengan media yang berbeda. suatu fenomena dimana yang terjadi ketika konsumen menggunakan *world wide web* untuk membicarakan kepada orang lain ketika mereka melihat opini pada suatu merek, produk, ataupun perusahaan seperti *socials networking* ataupun *blogs*. [9] *Electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri [15]. Jenis saluran yang digunakan pada *electronic word of mouth* dapat berbentuk: *opinion platforms, forum, discussion group, email, discussion forums, blog*, jejaring sosial yang umum seperti *facebook*, dan jejaring sosial khusus seperti *twitter*. Apabila dilihat dari evaluasi *branding model electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *brand image*, dikarenakan konsumen terlibat dengan merek dengan cara yang mirip dengan hubungan pribadi yang dibentuk dengan orang-orang [2]

2.2 Dimensi Electronic Word of Mouth

Karakteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya [15]:

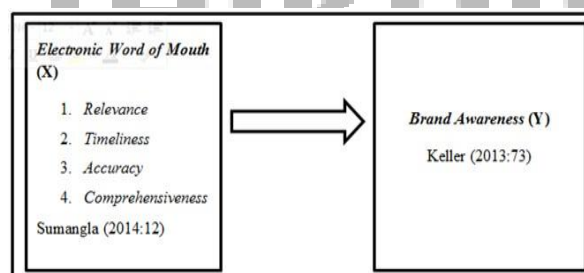
- Relevance*: mengacu pada sejauh mana pesan berlaku dan berguna untuk pembuatan keputusan.
- Timeliness*: ketepatan waktu apakah pesan yang saat ini, tepat waktu, dan *up to date*.
- Accuracy*: menyangkut keandalan pesan/informasi. Ini juga merupakan persepsi penerima bahwa informasi tersebut dianggap benar
- Comprehensiveness*: Sejauh mana pesan mengacu pada kelengkapan informasi/pesan.

2.3 Brand Awareness

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing [17]. *Brand awareness* adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda [8]. Tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat yakni dari yang paling atas *top of mind* dimana merek yang pertama kali diingat, *recall* dimana pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan, *recognition* dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kemabali lewat bantuan dan *unaware brand* tingkatan dimana konsumen tidak mengenal sama sekali merek. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam *learning advantage* yakni keuntungan dalam menambah dan menguatkan asosiasi merek, *consideration advantage* yakni meningkatkan pertimbangan pembelian dan *choice advantage* yakni dimana dapat mempengaruhi merek yang masuk pada fase *consideration advantage*.

3. Kerangka Penelitian

Untuk meneliti lebih jauh tentang *electronic word of mouth* maka penelitian ini menggunakan empat faktor yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang tertanam dalam suatu bentuk informasi yakni *relevance, timeliness, accuracy* dan *comprehensiveness*. Dalam penelitian ini akan diteliti secara parsial pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *brand awareness*.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* 7 poin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana lalu kemudian koefisien determinasi. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah *SPSS 20.0 for windows*. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* [19,14] sedangkan *brand awareness* menggunakan indikator dari [14,18]

4.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Roti Gempol. Penentuan sampel yang digunakan untuk penyebaran kuesioner, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* untuk mendapat sampel yang diinginkan. Teknik pengambilan sampel *bernoulli* digunakan apabila populasinya tidak diketahui, yang bertujuan untuk kemudahan [13], dimana rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{(\alpha/2)}]^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan :

- α = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standar distribusi normal
- e = Tingkat kesalahan
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- p = Probabilitas yang tidak diambil
- n = Jumlah sampel minimum

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian sebesar (α) 5%, tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga dapat diperoleh nilai Z=1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah sebesar 0,5. Dengan memasukkan ke dalam sebuah persamaan diatas, maka dapat diperoleh sebanyak 384 orang.

5. Pembahasan

5.1 Analisis Deskriptif

Pada analisis dekritif perlu dilakukan penghitungan jarak pengkategorian untuk nilai persentase skor tanggapan responden terlebih dahulu. Jumlah responden sebanyak 384 orang, dengan skala pengukuran terbesar adalah tujuh (7) dan skala pengukuran terkecil adalah satu (1).

Tabel 5.1 Nilai Persentase Tanggapan Skor

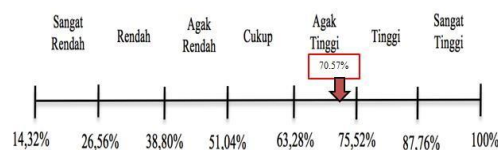
No.	Persentase	Kategori Penilaian
1.	14.32% sampai dengan 26.56%	Sangat Rendah
2.	26.56% sampai dengan 38.80%	Rendah
3.	38.80% sampai dengan 51.04%	Agak Rendah
4.	51.04% sampai dengan 63.28%	Cukup
5.	63.28% sampai dengan 75.52%	Agak Tinggi
6.	75.52% sampai dengan 87.76%	Tinggi
7.	87.76% sampai dengan 100%	Sangat Tinggi

Tabel 5.1 merupakan hasil persentase skor tanggapan yang mewakili kategori penilaian sangat rendah, rendah, agak rendah, cukup, agak tinggi, tinggi, dan sangat tinggi.

Tabel 5.2 Persentase Skor Total Electronic Word of Mouth

No. Item	Dimensi	Skor Total	Dalam (%)	Kategori
1, 2, dan 3	Relevance	1989,3	74,01%	Agak Tinggi
4, 5, dan 6	Timeliness	1744	64,88%	Agak Tinggi
7,8, dan 9	Accuracy	1935	71,48%	Agak Tinggi
10, 11, 12 dan 13	Comperhensiveness	1920	71,42%	Agak Tinggi
Rata-rata		1897,07	70,57%	Agak Tinggi

Tabel 5.2 menjelaskan persentase skor rata-rata keseluruhan *electronic word of mouth* yakni sebesar 70,57% dan masuk dalam kategori agak tinggi. Faktor tertinggi dalam pembentukan *electronic word of mouth* adalah *relevance* sebesar 74.01% dan skor terendah adalah *timeliness* sebesar 64.88%. Untuk melihat skor rata-rata skor tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* di representasikan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 5.1 Garis Kontinum Electronic Word of Mouth

Gambar 5.1 menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (X) Roti Gempol sebesar 70.57% berada dalam kategori agak baik.

Tabel 5.2 Persentase Skor Total Brand Awareness

Pernyataan	Skor Total	Dalam (%)	Kategori
Item 14	2014	74.92%	Agak Tinggi
Item 15	2050	76.26%	Tinggi
Item 16	1992	74.11%	Agak Tinggi
Item 17	2032	75.59%	Tinggi
Item 18	2041	75.93%	Tinggi
Item 19	1955	72.73%	Agak Tinggi
Rata-rata	2014	74.92%	Agak Tinggi

Tabel 5.2 menjelaskan persentase skor rata-rata keseluruhan *brand awareness* yakni sebesar 74,92% dan masuk dalam kategori agak tinggi. Faktor tertinggi dalam pembentukan *brand awareness* konsumen Roti Gempol adalah „konsumen mengenali merek tertentu di antara merek–merek yang saling bersaing” sebesar 76.26% dan skor terendah adalah „ketika memikirkan suatu kategori produk, merek muncul pertama kali dalam benak” sebesar 72.73%. Untuk melihat skor rata-rata skor tanggapan responden terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol direpresentasikan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:

**Gambar 5.2 Garis Kontinum Brand Awareness**

Gambar 5.2 menjelaskan bahwa *brand awareness* (Y) konsumen Roti Gempol sebesar 74.92% berada dalam kategori agak baik.

5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 5.3 Hasil Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,674	,823			4,465	,000
	Electronic_word_of_Mouth	,365	,019	,702		19,250	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Tabel 5.3 menunjukkan hasil pengolahan data, selanjutnya hasil tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linier sederhana seperti berikut:

$$Y = a + bX \quad (2)$$

$$Y = 3,674 + 0,350X$$

Keterangan

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Bilangan konstan

b = Koefisien nilai x

Dilihat dari rumus persamaan tersebut, maka di dapat penjelasan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 3,674 diartikan bahwa secara konstan variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand awareness* (Y) konsumen Roti Gempol sebesar 3,674.

5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk memprediksi tingkat hubungan antara *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand awareness* (Y), perlu dilihat kriteria jika nilai R mendekati satu maka hubungannya dikatakan erat dan jika mendekati 0 maka hubungannya dikatakan semakin lemah.

Tabel 5.4 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,492	,491	3,225

a. Predictors: (Constant), Electronic_word_of_Mouth

b. Dependent Variable: Brand_Awareness

Tabel 5.4 menjelaskan bahwa angka R di dapat sebesar 0,702 dan dikatakan antara variabel dependen dan variabel independen terdapat hubungan yang cukup erat karena hampir mendekati angka 1. Untuk nilai R² didapat sebesar 0,498, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 49,8% saja, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Uji t

Pengambilan keputusan atas hasil Uji t dapat dilihat pada beberapa kriteria berikut ini:

- $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$; maka H₀ diterima
- $t_{\text{tabel}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; maka H₀ ditolak
- Nilai Pr $\geq \alpha = 1\%$; maka H₀ diterima
- Nilai Pr $< \alpha = 1\%$; maka H₀ ditolak.

Maka rumus hipotesis secara simultan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *electronic word of mouth* (X₁) terhadap *brand awareness* (Y)

H₀ = Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol.

H₁ = Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol.

Menggunakan bantuan aplikasi *Microsoft Excel* dimana tingkat signifikan sebesar 5% atau 0.05, dan df (jumlah responden) yakni 384. Maka di dapatlah T_{tabel} yang akan digunakan yakni 1.966.

Tabel 5.5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,674	,823		4,465	,000
	Electronic_word_of Mouth	,365	,019	,702	19,250	,000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Pada Tabel 5.5 dilihat hasil t, maka dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut: Variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki t_{hitung} sebesar 19,250. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y). Karena t_{hitung} > t_{tabel} yakni 19,250 > 1,966.

Kesimpulan

Disesuaikan dengan hasil dari penelitian yang di dapat maka berikut ini kesimpulan yang didapat, yakni:

- Tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada Roti Gempol adalah sebesar 1889,05. Jika nilai tersebut direpresentasikan ke dalam garis kontinum, maka nilai tersebut dalam kategori “agak baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian menilai “agak baik” secara keseluruhan mengenai *electronic word of mouth* yang terdapat pada Roti Gempol.
- Tanggapan responden terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol diperoleh dengan nilai persentase adalah sebesar 74,92. Jika nilai tersebut direpresentasikan ke dalam garis kontinum, maka nilai tersebut dalam kategori “agak baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian menilai agak baik secara keseluruhan mengenai *brand awareness* Roti Gempol.
- Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol. Selain itu, berdasarkan koefisien determinan ditunjukkan bahwa nilai *Rsquare* sebesar 0,492. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol adalah sebanyak 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini dapat diartikan bahwa masih banyak responden dalam berpengaruhnya terhadap *brand awareness* tidak hanya melihat pada *electronic word of mouth* saja akan tetapi banyak faktor lainnya yang berpengaruh seperti alat promosi yang lainnya.

Saran

Disesuaikan dengan hasil dari penelitian yang di dapat maka berikut ini saran untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Pada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan pengukuran *electronic word of mouth* yang berbeda, pengukuran pada konsumen sebagai sumber *electronic word of mouth* seperti (*valance, volume, source of type, opinion leader, dan yang lainnya*).
2. Pada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel dari *brand* secara lebih luas seperti *brand equity*.

Disesuaikan dengan hasil dari penelitian yang di dapat maka berikut ini saran untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Dimensi *relevance* pada penelitian ini merupakan hasil nilai skor total paling tinggi yang paling menentukan *electronic word of mouth* sebesar 72,7% hal ini di perkuat dengan pernyataan „media sosial Roti Gempol memberikan informasi produk yang relevan” dengan persentase sebesar 76,33% sehingga pihak Roti Gempol harus mempertahankan informasi mengenai produk yang relevan melalui media sosial. Selain itu, lain halnya dengan dimensi *timeliness* yang merupakan dimensi dengan nilai terkecil dalam menentukan *electronic word of mouth* sebesar 64,88%. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan „media sosial Roti Gempol memberikan informasi produk yang *up to date*’ dengan persentase sebesar 62.12%. Sehingga konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan pada media sosial jarang diperbarahui. Oleh karena itu pihak Roti Gempol harus mempertimbangkan untuk selau memberikan informasi yang *up to date* atau memperbarahui informasi mengenai produk.
2. Pada penelitian ini nilai skor total item pernyataan „saya mampu membedakan merek Roti Gempol diantara merek pesaing lainnya” dengan persentase sebesar 76.26% dalam pembentukan *brand awareness*, sehingga pihak Roti Gempol harus mempertahankan hal yang menjadi pembeda pada produknya agar memiliki pembeda dengan merek pesaing yang lainnya. Selain itu, lain halnya dengan item pernyataan „Roti Gempol muncul pertama kali dalam benak Saya, apabila memikirkan suatu kategori roti” yang hanya memiliki persentase terendah sebesar 72.73% dalam pembentukan *brand awareness* Roti Gempol. Roti Gempol harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas produk dan menambahkan inovasi produk sehingga apabila konsumen memikirkan suatu kategori roti maka Roti Gempol akan muncul pertama kali dalam benak konsumen. Dilihat dari keuntungan yang akan didapat dan pentingnya suatu merek berada dalam kategori *top of mind*.
3. Apabila dilihat dari koefisien determinan yakni pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol adalah sebanyak 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka pihak Roti Gempol perlu mempertimbangkan untuk membuat sinergi antara *electronic word of mouth* dengan alat promosi yang lainnya sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen Roti Gempol menjadi lebih tinggi.

Reference

- [1]Allsop, D. T., Bassett, B. dan Hoskins, J. A. (2007). Word of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising*, 47(4), 398-411. Retrieved from Springer Journal Database.
- [2]Bowen, G. dan Ozuem, W. (2015). *Computer Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*. USA: IGI Global.
- [3]BPS. (2014). *Kota Bandung Dalam Angka 2014*. [Online]. <http://bandungkota.bps.go.id/publikasi/kota-bandung-dalam-angka-2014>. [Accessed 17 Februari 2015].
- [4]Bright Local. (2014). *Local Consumer Review Survey*. [Online]. <https://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>. [27 Februari 2015].
- [5]Disparbud. (2015). *Bandung Jadi Kota Pariwisata Terfavorit di ASEAN*. [Online]. <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1776>. [Accessed 17 Februari 2015].
- [6]Ellies, S. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7]Jack Morton Worldwide. (2012). *New Realities 2012 Consumer Research*. [Online]. <http://www.slideshare.net/jackmortonWW/jac-knew-realities>. [Accessed 27 Februari 2015].
- [8]Keller Fay Group. (2014). *Word of mouth and Softdrink*. [Online]. <http://kellerfay/word-of-mouth-soft-drinks-keller-fay-june-2014>. [Accessed 27 Februari 2015].
- [9]Lee, I. (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. USA: IGI Global.
- [10]Nielsen. (2013). *Under The Influence Consumer Trust in Advertising*. [Online]. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>. [Accessed 20 Februari 2015].
- [11]Ormeno, M. O. (2007). *Managing Corporate Brands: A new approach to corporate communication*. Berlin: Springer.

- [12]Quevedo, E., Besquin, D., dan Read, M. (2015). *Digital Metrics Playbook: Measuring Your Online Branding Strategies*. [Online]. <http://digitalmetricsplaybook.com/wp-content/uploads/2015/02/Digital-Metrics-Playbook.pdf>. [Accessed 18 Agustus 2015]
- [13]Riduwan dan Kuncoro, A. (2012). *Cara Menggunakan Path Analisis*. Bandung: Alfabeta.
- [14]Severi, E., Ling, K. C., dan Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *Journal of Business and Management*, 9:8. Retrived from Canadian Center of Science and Education Journal Database.
- [15]Sumangla, R dan Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.
- [16]Shimp, T. A. dan Andrew, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). USA: Cengage Learning.
- [17]Shimp, T. A., Chitty, W., Barker, B., dan Valos, M. (2012). *Integrated marketing communication* (3rd Asia Pacific ed.). South Melbourne: Vic. Cengage Learning.
- [18]Tan, M.T., Liew, T.W., William, L.S., Michelle, O.B., dan Tan, S.M. (2014). Consumer-based Brand Equity in the Service Shop. *Journal of Marketing*, 4:4. Retrived from Canadian Center of Science and Education.
- [19]Wixom, B.A. dan Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16:1 85-102. Retrived from Informs Journal Database.
- [20]Womma. (2014). *The State of Word of Mouth Marketing Survey*. [Online]. <http://www.slideshare.net/WOMMACHicago/the-state-of-word-of-mouth-marketing-survey-2014>. [Accessed 27 Februari 2015].
- [21]Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Costumers. *Journal of Research in Social Sciences*, 2:2. Retrived from Proquest Journal Database.

