

# 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 Lugina<sup>1</sup>, Elvira Azis<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>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.