

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini promosi *one-to-many* mulai berkembang menjadi promosi *many-to-many* yang didorong oleh adanya teknologi Web 2.0. Teknologi Web 2.0 ini membuat internet bersifat lebih interaktif dan dinamis. Dengan adanya interaksi *many-to-many* melalui sosial media di internet sebagai salah satu media promosi, maka akan tercipta eWOM (*Electronic Word of Mouth*) yang akan berdampak pada pembangunan *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* dan *brand image* merupakan komponen utama dari *brand knowledge* yang dapat berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Salah satu perusahaan yang menggunakan eWOM sebagai komunikasi pemasaran di sosial media adalah NET. Sebagai stasiun televisi baru di Indonesia, NET. berusaha untuk membangun *brand* lewat sosial media twitter @netmediatama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand satisfaction* NET. dengan studi kasus pada *followers* @netmediatama. Penelitian ini didukung oleh beberapa teori, antara lain teori mengenai pemasaran, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand satisfaction*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatori atau kausal.

Data primer diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan desain pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel bebas dan *brand satisfaction* sebagai variabel terikat.

Berdasarkan tanggapan responden terlihat bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *brand satisfaction* NET. masuk dalam kategori **sangat baik**. Berdasarkan perhitungan uji korelasi dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel *brand awareness* (X_1), variabel *brand satisfaction* (Y) dan *brand image* (X_2). Berdasarkan uji hipotesis secara keseluruhan (simultan) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan *brand satisfaction* NET. Dan berdasarkan uji hipotesis secara individu (parsial) *brand awareness* dan *brand image* menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*.

Untuk meningkatkan *brand satisfaction* tentunya perlu adanya peningkatan *brand awareness* dan *brand image*. Karena menurut Esch *et.al.* (2006) setelah terbentuk *brand awareness* dan *brand image* yang merupakan indikator dari *brand knowledge* maka akan memberikan dampak terhadap pembentukan *brand satisfaction* dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari *brand relationship*.

Kata kunci: *Brand, Brand Awareness, Brand Image, Brand Satisfaction.*