

Pengaruh electronic word of mouth melalui media sosial path terhadap dimensi kesadaran merek pada konsumen restoran baru = The effect of electronic word of mouth on social media path toward dimension of brand awareness on new restaurant consumer / Humaira Fathma Gardilla

Humaira Fathma Gardilla, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412679&lokasi=lokal>

Abstrak

It is important for consumer to have brand awareness before choosing a new product, it divides into three dimensions; brand recognition, brand knowledge and brand opinion. The excessive used of social media Path™ among emerging well-off youth made electronic word-of-mouth an effective marketing strategy to increasing a popularity of a certain brand. This study aimed to understand the effect of e-WOM towards dimension of brand awareness on 'new' restaurant consumer. This was a field experimental research (e-WOM vs without e-WOM) done with an emerging well-off youth consumer as participants. Participants in Experiment Group (KE) (n=30) was given manipulation for five days while the Control Group (KK) (n=34) was not given any and after that their brand awareness was measured using a questionnaire. The results shows that eWOM has a significant towards the dimension of brand recognition (39.451; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.785$), brand knowledge (20.747; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.569$), and brand opinion (16.981; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.515$). We can conclude that eWOM can make consumer aware of a certain brand, shape their knowledge, and also their opinion. Therefore, 'new' restaurant owner can use e-WOM as a media to introduce their 'new' restaurant to potential consumers.

<hr>

Penting bagi konsumen untuk memiliki kesadaran merek sebelum memilih produk baru. Kesadaran merek 'baru' dibagi dalam 3 dimensi yaitu: brand recognition, brand knowledge, dan brand opinion. Maraknya penggunaan media sosial Path™ oleh konsumen emerging well-off youth membuat electronic word-of-mouth sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap dimensi kesadaran merek pada konsumen restoran 'baru'. Penelitian ini menggunakan metode field experiment (eWOM vs tanpa eWOM) dengan karakteristik partisipan konsumen emerging well-off youth. Partisipan kelompok eksperimen (KE) (n = 30) diberikan manipulasi berupa pemberian eWOM selama 5 hari, sementara partisipan kelompok kontrol (KK) (n = 34) tidak diberikan manipulasi apapun. Kemudian seluruh partisipan KE dan KK diukur kesadaran merek menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan pada dimensi brand recognition (39.451; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.785$), brand knowledge (20.747; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.569$), dan brand opinion (16.981; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.515$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa e-WOM dapat membuat konsumen mengenali suatu merek, membentuk pengetahuan, dan membentuk pendapat tentang merek suatu restoran baru. Dengan demikian e-WOM dapat digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan merek restoran baru kepada calon konsumen.