

## Hubungan Kepribadian, Persepsi Dan Terpaan Kampanye Komunikasi, Dengan Perilaku Word Of Mouth (Survey Terhadap Perilaku Word Of Mouth Tentang Kondom Di Kalangan Remaja Di Jakarta )

Farah Amini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82296&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

WOM atau word of mouth adalah suatu aktivitas yang bisa mengalahkan komunikasi terencana jika diimplementasikan dengan baik. Bahkan kekuatannya mampu lebih besar dari iklan media cetak. Tapi penggunaan WOM sebagai bagian perencanaan komunikasi pemasaran masih sangat sedikit di Indonesia.

WOM bisa diterapkan dalam kegiatan social marketing, yang pada intinya juga menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, hanya saja yang dipromosikan adalah produk/ide social yang bertujuan pada perubahan perilaku khalayak komunikasi (target adopter). Dikaitkan dengan upaya pencegahan HIV/AIDS di Indonesia yang dikoordinasi oleh KPA, maka penelitian ini akan fokus pada remaja. Dengan alasan mereka adalah target utama upaya pencegahan HIV/AIDS di Indonesia.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan apakah perilaku WOM remaja pengunjung mal tentang kondom dipengaruhi oleh kepribadian, terpaan kampanye komunikasi dan persepsi terhadap HIV/AIDS serta kondom.. Penelitian ini bersifat eksplanatif dilakukan pada populasi pelanggan remaja usia 15-24 tahun pengunjung mal di Jakarta. Sampel dipilih secara simple random sampling dan diperoleh 100 responden.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :variabel terpaan kampanye komunikasi adalah variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menyebarkan WOM tentang kondom, di kalangan remaja pengunjung mal di Jakarta.

Hasil penelitian ini menguatkan pemahaman tentang peran WOM sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang penting dan bisa dimanfaatkan dalam kegiatan social marketing. WOM akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam program social marketing jika direncanakan dengan memperhatikan unsur-unsur pemasaran dengan baik.