

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA CHINGU CAFE
DI KOTA BANDUNG**

**Nida Dzulhikmi
10090312209**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café, tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café, pembentukan *brand awareness* yang dilakukan Chingu café, tingkat *brand awareness* pada chingu cafe, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Chingu cafe dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS.

Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *insidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap *brand awareness* dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.594 ($R = 0.594$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 35,3%. Artinya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth, Brand awareness*