

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung memiliki berbagai daya tarik yang ditawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat ditemui di kota kembang ini. Café merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner. Café dikenal sebagai tempat minum kopi dengan sajian makan ringan seperti *cake*, *sandwich* dapat ditemui disini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, café adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur oleh musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue atau juga di sebut dengan kedai kopi.

Menurut Marsum WA, (2009:7) pertumbuhan cafe dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan cafe yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, cafe, hotel dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran atas sektor *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi. Selain itu menurutnya pola hidup masyarakat juga ikut berubah dimana sekarang banyak orang yang datang ke

restoran untuk mencicipi hidangan di restoran dengan beberapa alasan seperti untuk kepentingan bisnis, karena jauh dari rumah atau sekedar bersantai.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini pun semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah usaha café yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data dibawah ini :

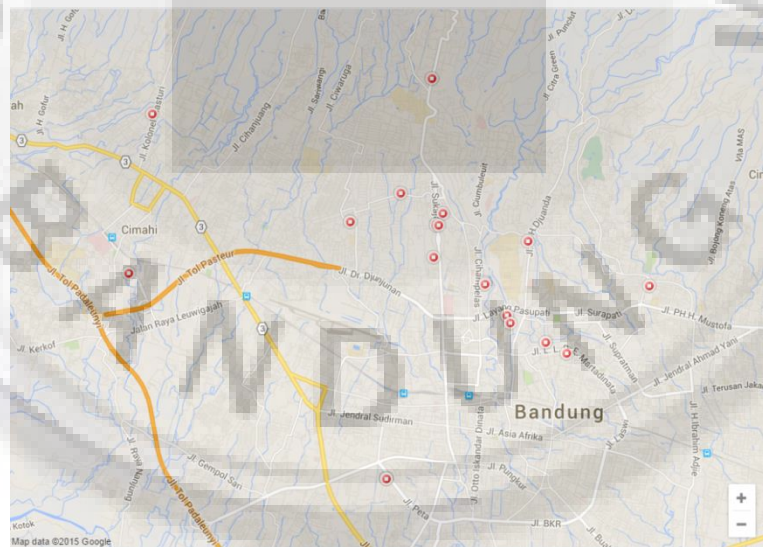


Gambar 1. 1 : Jumlah Restoran dan Kafe di Kota Bandung Tahun 2010-2013  
Sumber: BPS (2014)

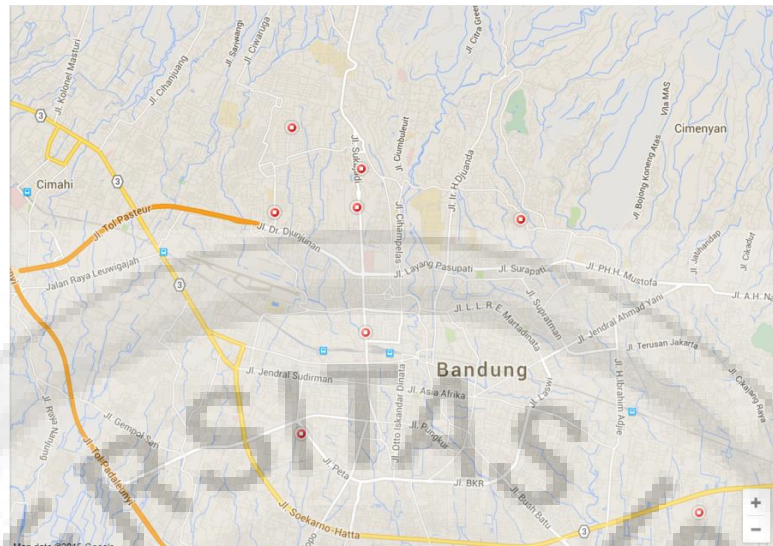
Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah usaha café di kota Bandung dari tahun ketahun mengalami kenaikan, sehingga persaingan antar usaha dibidang café semakin ketat tiap tahunnya. Hal tersebut membuat para pelaku usaha café menciptakan inovasi-inovasi baru dalam bisnisnya. Tidak hanya kuliner Indonesia saja, akan tetapi bisnis café juga merambah ke dunia kuliner internasional. Salah satu yang menjadi daya tarik baru dalam bidang industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Bandung adalah kuliner yang berasal dari Korea Selatan. Seiring dengan digemarinya budaya Korea seperti, musik K-pop dan drama Korea di Indonesia, para pelaku bisnis melirik banyak peluang

didalamnya. Banyaknya fans K-Pop dan drama korea dan besarnya rasa penasaran masyarakat terhadap makanan khas korea yang sering dimakan oleh idolanya ini, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan sebuah café yang menyediakan aneka makanan Korea di Kota Bandung.

Dengan persaingan yang semakin kompetitif, maka penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan *brand awareness* dalam benak konsumen dan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar merek perusahaan tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen. *Brand Awareness* menurut Keller (2006 : 268), adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.



Gambar 1. 2 : Peta letak cafe yang menjual makanan khas Korea  
Sumber : Google Map



Gambar 1.3 : Peta letak cafe yang menjual makanan khas Korea  
Sumber : Google Map

Di industri café *brand awareness* pelanggan dapat ditingkatkan dengan *Electronic word of mouth*. Menurut Henning-Thurau *et al.* (2004), *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Cheung dan Lee (2012) *eWOM* terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*.

Saat ini, sosial media hadir dengan fungsi lebih dari sekedar *marketing tools*. Media sosial dapat memicu *electronic word of mouth* sehingga mampu mempengaruhi kesadaran merek dibenak konsumen. Sosial media (facebook, twitter, instagram) memfasilitasi *cognitions* dan *behavior* yang mana dapat menimbulkan interaksi sosial, memperluas kesempatan bisnis, membangun

perusahaan baru, membentuk pasar, bermitra, memperluas *networking*, dan efeknya dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth*. Sosial media memberikan tempat untuk berbagi informasi, seputar produk, *review* produk, memberikan saran, bahkan tempat bertanya yang lazim dilakukan oleh pelanggan pada saat ini.

Menurut Gordon (2014:11), apabila dilihat dari evaluasi branding model *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *brand image*, dikarenakan konsumen terlibat dengan merek dengan cara yang mirip dengan hubungan pribadi yang dibentuk dengan orang-orang. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowd (2009), saluran komunikasi sosial dipercaya memiliki dampak pada *electronic word of mouth branding* yang dapat mempengaruhi elemen kunci hubungan antara konsumen dan perusahaan termasuk *brand awareness* ataupun *brand image*. Sementara menurut penelitian Saveri (2012) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dalam bentuk *online* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Jadi berdasarkan pendapat pakar di atas bahwa *electronic word of mouth* atau *eWOM* dapat meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan.

Akan tetapi fakta di lapangan tidak selamanya sejalan dengan teori tersebut. Banyak perusahaan yang telah melakukan banyak promosi di sosial media seperti facebook, twitter, path, dan instagram secara gencar guna sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth*, namun belum efektif tersampaikan kepada konsumen sebagai sumber informasi, dan belum

menghasilkan tingkatan *top of mind* sebagai tingkatan tertinggi dari hirarki *brand awareness* dalam benak konsumen.

Café ala Korea yang telah menggunakan media *electronic word of mouth* di Bandung adalah Chingu Café dengan mengusung konsep fan café, Chingu Cafe berusaha menawarkan makanan otentik Korea namun disesuaikan dengan cita rasa khas Indonesia. Sehingga makanan yang disediakan sangat cocok di lidah. Chingu Café Bandung merupakan café yang menyediakan menu makanan ala Korea yang pada saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat muda khususnya di kota Bandung. Chingu café menggunakan beberapa media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan menggunakan facebook, twitter, dan instagram. Penulis melakukan wawancara kepada 30 responden mengenai *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Chingu cafe, responden berpendapat dari segi *accuracy*, menurut mereka gambar yang diposting di media sosial tidak memenuhi ekspektasi mereka atau kurang sesuai dengan aslinya. Dari segi *timeline*, responden juga kurang merasakan ketepatan waktu dari chingu cafe maupun khalayak dalam memposting konten tentang Chingu cafe.

Jumlah *followers* instagram chingu café pada saat ini mencapai 8934 dengan rata-rata peningkatan *followers*-nya mencapai 100 tiap minggunya. Dengan jumlah 633 posting, di facebook chingu café memiliki 1.980 orang yang menyukai *fan pagenya* dan di twitter chingu café memiliki 6.128 *followers* dengan 12.600 *tweet*. Angka tersebut sangat berbeda dengan para kompetitornya. namun, ketika penulis melakukan wawanancara secara acak kepada 30 responden pengguna media sosial, tentang café Korea mana yang muncul pertama kali



dibenak konsumen, 35% menjawab chingu café dan sisanya menjawab merek lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Chingu Café di Kota Bandung”.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café ?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café ?
3. Bagaimana upaya *brand awareness* yang dilakukan Chingu café ?
4. Bagaimana tingkat *brand awareness* pada chingu cafe di benak pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* di Chingu café ?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café.
2. Untuk tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café
3. Untuk mengetahui pembentukan *brand awareness* yang dilakukan Chingu café.
4. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pada chingu cafe.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* di Chingu café.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan referensi untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness* Chingu café di Kota Bandung.

2. Kegunaan Keilmuan

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

*Word of Mouth* adalah *oral person to person communication* atau komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz,2006). Sedangkan menurut Solomon (1999), *Word of Mouth (WOM)* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (Solomon, 1999)

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun



kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Sernovitz (2006) *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersil yang kuat sehingga inilah yang membuat *WOM* memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari iklan komersil (Herr *et al*, 1991). *WOM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dari pada alat pemasaran seperti personal *selling* dan media periklanan konvensional. *WOM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian (Richins, 1983). *WOM* adalah merupakan tipe komunikasi interpersonal yang mempengaruhi keputusan pemasaran (Henning Thureau *et al*, 2004).

Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *electronic word of mouth* atau *eWOM*. *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari

informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui *online shop*, *online Community* maupun media sosial dan ini menghasilkan aktivitas *eWOM*. Henning-Thurau *et al.* (2004) mengatakan *eWOM* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Dan konsumen mempertimbangkan informasi negatif *WOM* akan lebih membantu dari pada informasi yang positif dalam membedakan produk berkualitas tinggi dan produk berkualitas rendah (Herr *et al.*, 1991).

Menurut Arwiedya (2011) *word of mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau web. Jadi dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2008). Sedangkan menurut Henning-Thurau *et al* (2004) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Manzoor (2010:232), *electronic word of mouth* adalah suatu fenomena dimana yang terjadi ketika konsumen menggunakan *world wide web* untuk membicarakan kepada orang lain ketika mereka melihat opini pada suatu merek, produk, ataupun perusahaan seperti *socials networking* ataupun *blogs*. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu fenomena

dimana suatu bentuk pernyataan negatif atau positif yang membentuk suatu komunikasi antara konsumen ke konsumen atau antara produsen dan konsumen mengenai suatu merek, yang terjadi melalui internet.

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Lalu jika dilihat melalui sisi pengirim pesan, para konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha marketing perusahaan (Bickart dan Schindler, 2001). Sedangkan bagi perusahaan, *eWOM* dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru (Dellarocas, 2003).

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:7), lingkup *electronic word of mouth* berkaitan dengan jumlah orang terlibat dalam komunikasi yang bisa terjadi antara satu pengirim dan satu penerima seperti *email*, satu pengirim dan banyak penerima seperti (*review site*), dan banyak pengirim dan banyak penerima seperti (*online communities*).

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:12) menjabarkan karakteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya:

- a. *Relevance*: Mengacu pada sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan.
- b. *Timeliness*: Bagaimana pesan disajikan dan diperbarui, pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai oleh konsumen.
- c. *Accuracy*: Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar.
- d. *Comprehensiveness*: Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan Informasi.

Menurut Eti Rochaety (2005 : 34), *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di pikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti, (2002 : 1) merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari

produk pesaing. Pengertian merek lainnya menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

*Brand Awareness* menurut Kotler (2006 : 268), adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Eti Rochaety (2005:35), *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Shimp dan Andrew (2013:34), berpendapat bahwa *brand awareness* adalah suatu bentuk nama suatu merek yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir pada suatu produk yang berada dalam kategori tertentu dan memudahkan untuk mengingat sebuah nama merek. Kesadaran ini dapat timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap suatu merek, perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Sedangkan Aaker dalam Ranguti (2009:39), menyatakan bahwa *brand*

*awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Menurut Durianto (2004: 30), *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*nya.
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.



6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Aaker dalam Ranguti (2009:40), terdapat empat tingkatan kesadaran merek yang membentuk suatu piramida yakni:

1. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

*Unaware of brand* merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak sama sekali menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

*Brand recognition* merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*)

3. *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

*Brand recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (Puncak pikiran)

*Top of Mind* adalah apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia menyebutkan suatu merek, maka merek yang

paling banyak disebut pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Perusahaan sering kali menggunakan sosial media sebagai alat pemasarannya (*social media marketing*). *Social media marketing* berbeda dengan *traditional marketing*, *social media marketing* membutuhkan perhatian dan strategi khusus untuk membangun sebuah *brand image*. *Social media marketing* merupakan penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009). Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Dari pernyataan dan teori diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut dengan menggunakan media online, seperti menulis posting di *home page*, memposting gambar menulis komentar dan merekomendasikan pada teman, keluarga dan kerabat.

Adapun teori yang berkaitan antara *electronic word of mouth* dengan *brand awareness* yaitu seperti yang dikemukakan oleh Gordon (2014:11), apabila dilihat dari evaluasi branding model *electronic word of mouth* memiliki pengaruh

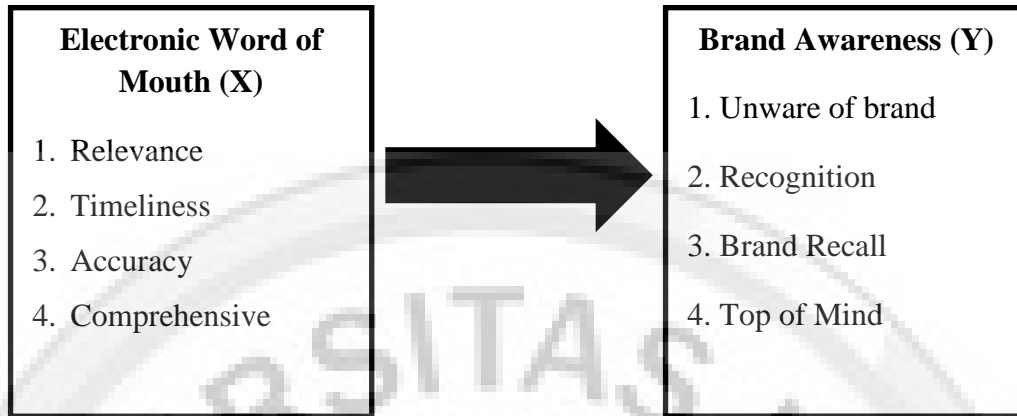
langsung terhadap *brand awareness* dan *brand image*, dikarenakan konsumen terlibat dengan merek dengan cara yang mirip dengan hubungan pribadi yang dibentuk dengan orang-orang. Terdapat berbagai macam karakteristik saluran komunikasi sosial seperti jejaring sosial, *micro blogging*, *bloging*, *virtual reality* dan komunitas online yang merupakan saluran komunikasi sosial yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image*. Menurut Jansen *et al.* (2009), saluran komunikasi sosial dipercaya memiliki dampak pada *electronic word of mouth* branding yang dapat mempengaruhi elemen kunci hubungan antara konsumen dan perusahaan termasuk *brand awareness* ataupun *brand image*. Sementara menurut penelitian Saveri (2012) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dalam bentuk *online* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*.

Keterkaitan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut.

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susilo Hadi dan F. Anita Herawati	Pengaruh Tingkat Asosiasi terhadap Tingkat Kesediaan melakukan <i>E-WOM</i> (studi eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi merek Produk Fashion Bounvieux terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan <i>E-WOM</i> )	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan E-WOM
2.	Jasmijn Bouwmeester	<i>Effect of electronic word of mouth on brand awareness</i>	Hasil penelitian yang ditemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh

		<i>and purchase intention</i>	tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
3.	Anggara Lugina	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> konsumen Roti Gempol.	Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa adanya pengaruh antara <i>word of mouth</i> dengan <i>brand awareness</i> .
4.	Rohimat Fauzi A	Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap <i>Brand Equity Central Refil Bandung</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara <i>word of mout</i> dan <i>brand equity</i> yang salah satu komponennya adalah <i>brand awareness</i> .
5.	Prastyo, Kutut	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial <i>Twitter</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat saji Hoka-Hoka Bento	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara <i>word of mout</i> dan Minat Beli dimana sebelum tumbuh minat beli pelanggan aware terhadap merek tersebut.

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan persamaan variable Y yaitu pada *brand awareness*. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, yaitu variable Y, karena peneliti terdahulu membahas mengenai minat beli konsumen, *brand equity* dan *brand image* sedangkan peneliti membahas hanya *brand awareness* saja. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.



Sumber: Sumangla dan Panwar (2014)

Sumber : Rangkunti (2009)

Gambar 1. 4 : Paradigam Penelitian

Sumber: Sumangla dan Panwar (2014) & Rangkunti (2009)

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (arikunto, 1998 : 67). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Chingu Café di Kota Bandung.”