

## INTISARI

Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *Word Of Mouth Communication* yang tertintegrasi dengan salah satu aspek pada *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap pembentukan *Brand Awareness* konsumen produk *ice cream* AICE di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujiannya menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan dua variabel tersebut dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya dengan desain sampel *non probabilitas* dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan koefisien korelasi sebesar 0,744 mendekati 1 maka *Word Of Mouth Communication* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Kemudian, *Sig/significance* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa *Word Of Mouth Communication* juga berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *Brand Awareness*. Selain itu, sebesar 55,3 % dari pembentukan *Brand Awareness* bisa dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth Communication* dan 44,7 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Word Of Mouth Communication*, *Brand Awareness*

## ***ABSTRACT***

In marketing communication, eight models of marketing communication exist. One of them is called *Word Of Mouth Communication*, which is integrated with one aspect of *Brand Equity* namely *Brand Awareness*. This research aims at understanding the effect of *Word Of Mouth Communication* on the consumers' *Brand Awareness* formation toward AICE ice cream products in Yogyakarta. This research is a quantitative research which applies correlation analysis method to obtain the correlation degree of the two variables. Linier regression analysis is used as well to know how much the effect of Word of Mouth Communication on Brand Awareness formation is.

This research took 100 respondents in Yogyakarta as samples of the research. The researcher implemented non probability sample design and convenience sampling technique. The result of the research showed correlation coefficient of 0,744. It was very close to 1, meaning that *Word Of Mouth Communication* gave strong influence on *Brand Awareness formation*. *Sig/significance* was found at  $0,000 < 0,05$ , meaning that *Word Of Mouth Communication* significantly affected Brand Awareness formation. Besides, 55.3 % of Brand Awareness formation could be explained by the variable of *Word Of Mouth Communication* and the other 4.7 % was determined by other factors.

***Keywords: Marketing Communication, Word Of Mouth Communication, Brand Awareness***