

## ABSTRAK



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Achmad Firdaus  
44318110044

Hubungan Antara Pesan *Word of Mouth* Agen Pina *Frozen Seafood* dengan *Brand Awareness* Pelanggan DKI Jakarta  
Bibliografi : 5 Bab 100 hal

Dalam kehidupan sehari - hari *word of mouth* dapat membuat orang lebih percaya, jika dibandingkan dengan munculnya iklan-iklan yang marak diberbagai media. Melalui cerita dari pengalaman orang lain dapat membuat orang lebih terbuju untuk mengikuti seperti yang dikatakan orang tersebut. Jadi, kekuatan dari *word of mouth* dapat dipengaruhi oleh karakteristik komunikatornya dalam menyampaikan suatu pesan kepada komunikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya seberapa besar hubungan antara *word of mouth* dengan *brand awareness*. Setelah melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner terhadap 92 konsumen pembeli Pina *Frozen Seafood*.

Metode penelitian dengan menggunakan kuantitatif dengan metode survei ini, melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan pengolahan analisis data secara kuantitatif. Sehingga penelitian ini menggunakan statistik inferensi. Yang mana statistik inferensi adalah bagian statistik yang mempelajari penafsiran dan penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari data yang tersedia.

Dari hasil penelitian ini, sistem menunjukkan bahwa hubungan antara *Word of Mouth (Topicks, Tools, Taking Parts, Tracking)*, dengan *Brand Awareness (Top of Mind, Familiar Brand, Brand Recognition, Brand Unware)* dilakukan dengan baik menggunakan bagan kerangka berpikir. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan langsung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, Pina *Frozen Seafood*