



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness***  
**Pada Konsumen Omycorn di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Silmy

2013320153

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness***  
**Pada Konsumen Omycorn di Kota Bandung Skripsi**

Oleh

Silmy

2013320153

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Silmy  
Nomor Pokok : 2013320153  
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness*  
Pada Konsumen Omycorn Di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 20 Juli 2018  
Dan dinyatakan LULUS


**Tim Penguji**

Ketua sidang merangkap anggota  
Marihhot Tua Effendi, Drs., M.Si

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Silmy

NPM : 2013320153

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*  
Terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen  
Omycorn Di Kota Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan yang saya buat ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku jika dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2018



Silmy

## Abstrak

Nama : Silmy

NPM : 2013320153

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Omycorn Di Kota Bandung

---

Popcorn dan film telah dianggap sebagai pasangan yang cocok sejak lama. Ketika teknologi memungkinkan orang melihat film di rumah, itu juga dapat membantu popcorn dikirim langsung ke rumah. Mudah untuk membuat dan menemukan bahan mentah dipandang sebagai peluang untuk memulai bisnis di popcorn siap saji. Sebagai merek yang relatif baru, Omycorn berurusan dengan dua masalah; keuangan terbatas untuk promosi dan kesadaran merek dari target pasarnya. Karena itu, Omycorn utilizes media sosial untuk menyebarkan informasi eksistensinya di Bandung. Selain biaya rendah, media sosial dipilih sebagai alat promosi karena memungkinkan orang untuk membagikan informasi kepada orang lain dengan cepat dan luas yang dapat mengarah pada kesadaran terhadap produk.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan pengguna Instagram untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut dan apakah ada pengaruh kata elektronik dari mulut ke mulut pada kesadaran merek Omycorn di Bandung. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli produk Omycorn. E-WOM sebagai variabel dependen diukur menggunakan dimensi intensitas, valensi opini dan konten.

Hasilnya menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif dari E-WOM pada kesadaran merek, di mana E-WOM berkontribusi 61,9% pada kesadaran merek. Tes parsial menunjukkan bahwa Dimensi *Content* memiliki hubungan paling kuat pada kesadaran merek.

Mengacu pada hasil, aktivitas *E-WOM* adalah pilihan yang tepat untuk alat promosi karena memiliki efek positif pada kesadaran Merek. Selain itu, disarankan untuk Omycorn memaksimalkan *E-WOM* sebagai strategi pemasarannya.

Kata kunci: e-WOM, Kesadaran merek

## Abstract

Name : Silmy  
NPM : 2013320153  
Title : *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand awareness of Omycorn Consumers in Bandung*

---

Popcorn and film have been considered as matching pair since long ago. When technology allows people to see movies at home, it can also help popcorn be delivered right to home. Easy to make and find the raw material are seen as opportunity to start a business on ready- to-eat popcorn. As a relatively new brand, Omycorn is dealing with two problems; the limited financial for promotion and the brand awareness of its target market. Therefore, Omycorn utilizes social media to spread information of its existence in Bandung. In addition to low cost, social media is chosen as promotion tool because it allows people to share information to others fast and widely which may lead to awareness towards the product.

The main purpose of this research is to find out the tendency of Instagram users to spread word of mouth and whether there is effect of electronic word of mouth on brand awareness of Omycorn in Bandung. Survey was done by distributing questionnaires to 100 respondents who have bought Omycorn products. E-WOM as dependent variable is measured using dimensions of intensity, valence of opinion and content.

The result shows that there is a significant and positive correlation of E-WOM on brand awareness, where the E-WOM contributes 61.9% on brand awareness. The partial test shows that content Dimension has strongest relationship on brand awareness.

Referring to the result, activity of E-WOM is the right choice for promotion tool since it has positive effect on Brand awareness. Therefore, it is suggested for Omycorn to maximize E-WOM as its promotion tools.

Keywords: e-WOM, Brand awareness

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Pada Konsumen Omycorn Di Kota Bandung .” Penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk para dosen terhadap kelayakan dan ilmu yang didapat selama menjalani studi di masa perkuliahan. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna. Ini semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan pengalaman yang dimiliki penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Maka dari itu penulis menerima dengan lapang dada terhadap masukan, saran serta komentar dari para dosen pembimbing dan penguji. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan pihak tersebut. Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Ayah Adang Mochamad Adam, Ibu Ira Rochwati, serta adik Salma yang senantiasa memberikan do’a, dukungan moral maupun materil dan semangat kepada penulis.

2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu tambahan, memberikan pengalaman baru dan sabar dalam membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan penulisan skripsi ini, Ibu Anita yang saya hormati saya sangat terbantu sekali oleh bimbingan ibu, terimakasih banya ibu Anita.
3. Bapak Agus gunawan, Ph. D. selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis saat kuliah.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen terutama dosen administrasi bisnis, seluruh staff petugas tata usaha dan pekarya gedung 3 FISIP UNPAR serta seluruh staff Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesai.
6. Terimakasih kepada Fahmi Zulman, Dian Wahyu, Fadly, Andre, Asme, Desti, Tiara, Aul, Alicia, dan Patham terimakasih telah membuat hidup saya lebih berwarna.
7. Kepada Luthfi Firdaus, Marsa Abimantra, dan Hafizh Ziki yang sudah banyak membantu penulis, semoga selalu diberi kelancaran.



# Daftar Isi

## Halaman

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
Bab I.....	1
Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
Bab II.....	8
Kerangka Teori.....	8
2.1 <i>Word Of Mouth</i> .....	8
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	9
2.4 <i>Brand (Merek)</i> .....	11
2.5 <i>Brand Equity</i> .....	12
2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	12

2.7 Hubungan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.8 Penelitian terdahulu.....	16
Bab III .....	19
Metode Penelitian.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	19
3.3 Model Penelitian .....	19
3.4 Operasional Variabel .....	20
3.5 Populasi dan Sampel .....	22
3.5.1 Populasi.....	22
3.5.2 Sampel.....	23
3.6 Pengumpulan Data .....	23
3.7 Skala Pengukuran .....	24
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	24
3.8.1 Uji Validitas.....	24
3.8.2 Uji Realibilitas .....	25
3.8.3 Uji Normalitas.....	26
3.8.4 Regresi Linear .....	26
3.8.5 Uji Korelasi.....	27
3.8.6 Koefisien Determinasi.....	28
3.8.7 Uji F (Simultan) .....	28
3.8.8 Uji T (Parsial).....	29
Bab IV .....	31
Objek Penelitian .....	31

4.1	Sejarah Singkat .....	31
4.2	Produk .....	33
4.3	Omycorn memanfaatkan instagram dalam berjualan .....	36
4.3.1	Keuntungan dan kelemahan promo di instagram .....	37
4.4	Contoh <i>E-wom</i> .....	37
Bab V .....		41
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....		41
5.1	Hasil Penelitian .....	41
5.2	Identitas Responden.....	41
5.2.1	Gambaran responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
5.2.2	Gambaran responden berdasarkan usia .....	42
5.2.3	Gambaran responden berdasarkan Profesi atau pekerjaan .....	42
5.2.4	Gambaran responden berdasarkan frekuensi pembelian .....	43
5.3	Analisis Deskriptif .....	44
5.3.1	Anaalisis Deskriptif Variabel <i>e-WOM</i> Dimensi <i>Intensity</i> .....	45
5.3.2	Dimensi <i>Valence Of opinion</i> .....	47
5.3.3	Dimensi Content .....	49
5.3.4	Rekap variabel E-wom .....	51
5.3.5	<i>Brand awareness</i> .....	52
5.4	Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Brand awareness Omycorn</i> .....	54
5.4.1	Uji Validitas .....	54
5.4.2	Uji Reliabilitas .....	56
5.4.3	Uji Normalitas.....	56
5.4.4	Uji Korelasi.....	57

5.4.5 Koefisien determinasi .....	60
5.4.6 Regresi linear sederhana .....	61
5.4.7 Uji F (Simultan) .....	62
5.4.8 Uji t (Parsial) .....	63
5.4.8.1 Dimensi intensity terhadap brand awareness .....	64
5.4.8.2 Dimensi <i>Valence of opinion</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	65
5.4.8.3 Dimensi WOM Content.....	66
Bab VI.....	67
Kesimpulan dan Saran.....	67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran .....	68
6.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	69
Daftar Pustaka .....	71
Lampiran .....	72

## Daftar Tabel

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 1 Operasional variabel .....	20
Tabel 5. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	41
Tabel 5. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 5. 3Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi .....	43
Tabel 5. 4Klasifikasi Responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	43
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Intensity.....	45
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Mengenai VALENCE Of Opinion .....	47
Tabel 5. 7Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Content .....	49
Tabel 5. 8 Rekap variabel e-wom .....	51
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Mengenai Brand awareness .....	52
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 5. 11 Hasil uji reliabilitas .....	56
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 5. 13 Korelasi antara E-wom (X) dengan Brand awareness (Y).....	58
Tabel 5. 14 Korelasi Dimensi Intensity terhadap Brand awareness.....	59
Tabel 5. 15 Korelasi Dimensi valence of opinion terhadap Brand awareness.....	59
Tabel 5. 16 Korelasi Dimensi content terhadap Brand awareness.....	60
Tabel 5. 17 Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 5. 18 Koefisien regresi .....	61
Tabel 5. 19 ANOVA .....	63
Tabel 5. 20 Koefisien Dimensi intensity terhadap brand awareness .....	65
Tabel 5. 21Koefisien Dimensi Valence Of Opinion terhadap Brand awareness..	65
Tabel 5. 22 Koefisien Dimensi Content terhadap Brand awareness .....	66

## Daftar Gambar

	<b>Halaman</b>
Gambar 4. 1 Postingan tiga dimensi .....	33
Gambar 4. 2 Omycorn Matcha Greentea .....	34
Gambar 4. 3 Omycorn Tiramisu .....	35
Gambar 4. 4 Omycorn Cookies & Cream.....	36
Gambar 4. 5 Postingan selebgram.....	39
Gambar 4. 6 Efek E-wom dari selebgram.....	40

## Daftar Lampiran

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner .....	72
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner .....	73
Lampiran 3 Rekap angket .....	75
Lampiran 4 Rekap angket .....	76
Lampiran 5 Rekap angket .....	77
Lampiran 6 Rekap angket .....	78

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Popcorn identik sebagai makanan untuk menemani aktivitas menonton film. Hal ini dapat dilihat dengan fenomena dimana hampir setiap pengunjung bioskop membeli popcorn sebelum memasuki studio. Popcorn seolah-olah menjadi makanan wajib yang harus tersedia di saat menonton film. Pada saat ini di setiap bioskop mempunyai *counter* makanan dan minuman yang juga menjual popcorn, dan di bioskop-bioskop besar mereka melakukan penawaran langsung di dalam studio saat konsumen menunggu film di mulai.

Seiring berkembangnya zaman, saat ini orang-orang dapat menonton film kapan saja dan dimana saja. Hadirnya beberapa aplikasi layanan menonton film secara *online* seperti Netflix, Viu, Hooq, dan masih banyak lagi aplikasi lainnya yang memungkinkan konsumen untuk dapat menonton film dimanapun, kapanpun dan juga menggunakan media elektronik apa pun (smartphone, smart TV, Laptop, tablet, PC). Hal ini membuat pemilik menjadi optimis akan pasar popcorn di Indonesia. Melihat fenomena popcorn yang telah menjadi cemilan wajib di saat menonton film dan perkembangan teknologi yang membuat konsumen dapat menonton film kapan saja dan dimana saja itu membuat pemilik melihat peluang omicorn untuk dapat bisa menjadi cemilan disaat konsumen menikmati layanan dari aplikasi tersebut. Selain itu, pemilik juga melihat peluang dengan belum

adanya cemilan popcorn yang dapat di antar ke rumah. Saat ini popcorn hanya dapat di beli pada bioskop dan supermarket yang besar.

Pada umumnya *wom (word of mouth)* disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi perantara untuk menyampaikan iklan bagi perusahaan. Dengan adanya perkembangan sosial media maka informasi mengenai *word of mouth* tersebut bisa tersebar secara lebih luas dalam waktu yang relatif lebih singkat. Penyebaran informasi dengan cara *word of mouth* melalui sosial media ini kemudian akan di jelaskan dengan istilah *electronic word of mouth (e-Wom)*.

Menurut Henning thurau (2004:39) *e-Wom* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Goyette (2010:15) menyebutkan bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *e-Wom* yaitu, *intensity, positive velence, negative velence dan content*. *e-Wom* atau promosi dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik merupakan salah satu sarana promosi yang cukup efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* produk, hal tersebut di dasari oleh pernyataan dari Page dan Lepkowska-White yaitu *e-Wom* dapat meningkatkan *Brand awareness* secara positif. Menurut jansen et al (2009) “*e-Wom* memainkan peran penting dalam mengekspresikan *Brand satisfaction* dan akan berdampak pada *Brand awareness*”.

Untuk UKM (usaha kecil menengah) seperti Omycorn, *e-WOM* sangat lah penting karena dengan terbatasnya modal usaha tentu pemilik usaha kecil



menengah perlu memperhitungkan biaya pengeluaran di bulan pertamanya. Menurut Kotler (2012:293) *word of mouth* merupakan alternatif untuk usaha kecil karena biaya yang dikeluarkan nya cukup murah, hal ini dapat dilihat pada tidak terdapatnya biaya untuk membuat akun Instagram dengan profil bisnis, tidak ada batasan seberapa banyak kita memposting foto, dan juga luas nya jangkauan yang dapat di peroleh oleh pemilik akun Instagram tersebut. Selain itu usaha kecil juga harus mengandalkan *word of mouth*, untuk membangun *positioning, public relation, and social networking* untuk usaha mereka dengan cara memanfaatkan selebgram yang mempunyai *followers* diatas 10.000 *followers*. Hal tersebut di dorong dari hasil perhitungan biaya marketing yang di keluarkan cukup murah dengan rumus biaya/konsumen yang melihat. Sebagai contoh apabila kita bekerjasama *endorsement* dengan selebgram yang mempunyai 10.000 *followers* dengan biaya hanya Rp.300.000/postingan maka produk kita akan dilihat oleh 10.000 konsumen.

*e-WOM* juga sangat penting dalam pemasaran yang diharapkan akan tercipta kesadaran akan merek (*Brand awareness*) di benak konsumen. Menurut Aaker (1991:58) definisi dari kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah suatu kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Apabila semakin banyak konsumen yang mengingat tentang suatu merek maka semakin banyak pula kemungkinan konsumen melakukan intensitas pembelian. Menurut Keller

(2013:74) sangat penting perusahaan memiliki *Brand awareness*, karena apabila perusahaan memiliki *Brand awareness* perusahaan akan mendapat sejumlah keuntungan diantaranya adalah :

1. *Learning Advantage*

*Brand awareness* dapat mempengaruhi pembentukan dan memperkuat asosiasi merek dengan mempelajari dan menyimpan asosiasi merek tambahan.

2. *Consideration Advantage*

Konsumen dapat mempertimbangkan merek sewaktu mereka membentuk keputusan pembelian. Meningkatkan *Brand awareness* dapat membentuk merek menjadi anggota dari *consideration set*, yaitu seperangkat *brand* yang menjadi pertimbangan serius demi pembelian.

3. *Choice Advantage*

*Brand awareness* dapat mempengaruhi merek masuk kedalam *consideration set* walaupun tidak terdapat asosiasi merek ke dalam merek tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi akan suatu merek tertentu, pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan sama sekali promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. Kesadaran ini lah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang menjadi nilai positif bagi perusahaan.

Dalam era digital saat ini, pemilik sangat memanfaatkan saluran promosi menggunakan sosial media instagram. Selain karena biaya yang relatif murah,

instagram juga relatif lebih cepat dalam menyebarkan atau membagikan suatu konten. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Jumlah *followers* instagram Omycorn pada saat ini mencapai 3821 dengan rata-rata peningkatan *followers*-nya mencapai 100 dalam setiap bulannya. dalam media sosial instagram, konsumen dapat dengan mudah untuk mengemukakan pendapat/ Pernyataan terhadap suatu produk dengan cara mengisi kolom komentar di setiap gambar yang telah di posting oleh perusahaan. Dengan kolom komentar tersebut juga memudahkan pemilik untuk melihat *feedback e-WOM* positif atau negatif yang dominan diberikan oleh para konsumen. Kolom komentar di instagram juga membantu konsumen dalam melihat kinerja perusahaan dalam melakukan pelayanan dan juga dalam review produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis sekaligus pemilik dari bisnis ini tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh elektronik *word of mouth* terhadap *Brand awareness* di Omycorn.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bisa di tarik kesimpulan dari latar belakang, adanya masalah-masalah yang berada di masyarakat yang menggunakan media zaman sekarang menjadi indentifikasi masalah seperti berikut :

Mengetahui apakah *e-WOM* dapat mempengaruhi *Brand awareness* omycorn

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah *e-WOM* dapat mempengaruhi *Brand awareness* omycorn

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis dapat memberikan manfaat bagi:

- Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan bisnis Omycorn dengan carameningkatkan *Brand awareness* untuk penulis yang merupakan pemilik ataupun untuk pembaca.

- Kegunaan keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan topic yang berhubungan.

