**ABSTRAK**

**Feren Felicia / 61150452 / 2019 / Efektivitas *Word of Mouth* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* “Batik Keris” Pada Pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading Di Jakarta Utara./ Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc. Sc.**

Batik Keris merupakan perusahaan batik hasil karya dalam negeri khas Indonesia yang telah berpengalaman puluhan tahun, bahkan penjualannya hingga sampai ke mancanegara dan terus berkembang sampai sekarang. Namun, saat ini tren *fashion* senantiasa berputar mengikuti perkembangan zaman. Budaya tradisional mulai luntur karena efek modernisasi akibat pengaruh budaya luar yang masuk dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah budaya batik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah *word of mouth* efektif terhadap pembentukan *brand awareness* seseorang ketika melakukan pembelian busana, khususnya busana batik.

Teori *Stimulus Respons* (*S – R*) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui efek yang ditimbulkan terhadap pesan yang disampaikan (*stimulus*) sehingga timbul perubahan sikap (*respons*). Peneliti menggunakan berbagai konsep diantaranya adalah komunikasi pemasaran serta IMC. Pada penelitian ini, variabel *word of mouth* memiliki lima dimensi yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Sedangkan, variabel *brand awareness* memiliki empat dimensi diantaranya *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling.* Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 120 pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara. Hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan *software* statistic, yaitu SPSS 22.0.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat efek *word of mouth* *talkers, topics*, *tools, taking part,* dan *tracking yang* berpengaruhterhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data responden secara keseluruhan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat komunikasi yang efektif secara langsung dengan menggunakan *word of mouth* dalam pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena orang sudah mengetahui *brand* tersebut serta dapat menjelaskan toko Batik Keris di dalam Summarecon Mall Kelapa Gading.

**Kata Kunci: Efektivitas, *Word of Mouth*, *Brand Awareness***