

Abstrak

EFEKTIVITAS *WORD OF MOUTH* DALAM MEMPERKENALKAN *BRAND IDENTITY* CLEAN MEN JAKARTA

Arif Budhi Widjoyo (2017210023)

(V + 5 BAB + 40 halaman + 22 Diagram + 6 Tabel + 24 Daftar

Pustaka 2001-2020)

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Dalam pengertiannya *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari *Word of Mouth* dalam memperkenalkan *Brand Identity* Clean Men Jakarta. Diharapkan dapat menambah, membantu, dan memberikan gagasan mengenai ilmu komunikasi pada umumnya. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang telah diperkenalkan mengenai Clean Men Jakarta yaitu sebanyak 60 orang. Sampel yang dipakai merupakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan *Word of Mouth* yang dilakukan Clean Men Jakarta memiliki tingkat keefektifan yang Tinggi sebagai, penilaian ini menggunakan empat indikator di antaranya adalah *Talkers, Topic, Tools, dan Talking Part*.

Abstract

THE EFFECTIVENESS WORD OF MOUTH IN INTRODUCING THE BRAND IDENTITY CLEAN MEN JAKARTA

Arif Budhi Widjoyo (2017210023)

*(V + 5 CHAPTER + 40 pages + 22 Diagrams + 6 Tables + 24 Lists Libraries
2001-2020)*

is a person-to-person communication between the source of the message and the recipient of the message where the recipient of the message receives a message in a non-commercial way about a product, service, or brand. becomes a reference that shapes customer expectations. In the sense that is communication about views or assessments of a product or service, either individually or in groups that aim to provide personal information. This research aims to determine the effectiveness of in introducing the

brand identity of Clean Men Jakarta. It is hoped that it can add to, help, and provide ideas about communication science in general. By using descriptive research methods with a quantitative approach. The population in this study were all people who had been introduced to Clean Men Jakarta as many as 60 people. The sample used is a saturated sample where the entire population is used as a research sample. By collecting data using a questionnaire given to each respondent. In general, the results of this research indicate that the conducted by Clean Men Jakarta has a high level of effectiveness, this assessment uses four indicators including Talkers, Topic, Tools, and Talking Part.