

INTISARI

Brand image merupakan sekumpulan dari asosiasi merek yang membentuk suatu gambaran atau citra merek yang melekat pada benak konsumen. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) baik yang negatif maupun positif yang terjadi setiap saat. Konsumen yang mendengar kabar negatif tentang suatu merek, terutama dari orang yang dia percayai, dapat mempengaruhi citra suatu merek yang ada dalam benaknya. Demikian pula dengan kabar yang positif tentang suatu merek dapat mempengaruhi *brand image* yang telah terbentuk sebelumnya dalam benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* biskuit Oreo di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada kasus yang menimpa Oreo pada September 2008 yang lalu, di mana tersebar kabar bahwa produk Oreo mengandung melamin yang berbahaya bagi tubuh dan sempat membuat merek ini diragukan untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 150 responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan *SPSS 15.0 for Windows* dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap *brand image* biskuit Oreo berdasarkan persepsi masyarakat di Surabaya.

Kata kunci: *brand image*, *word of mouth*, regresi linier sederhana

ABSTRACT

Brand image is a group of brand association which makes a brand image which keep on consumer's mind. Brand image could be affected by word of mouth—positive or negative which can be happened anytime. Consumer who heard negative news of some brand, especially from someone that he/ she believe, could influence image of some brand on his/ her mind. And so with positive news about some brand it can influence brand image that has been formed before in consumer's mind.

The purpose of this research is to know whether word of mouth has significant influence to Oreo's brand image in Surabaya. This research is focused on a case happened to Oreo on last September 2008, which there was a news that Oreo biscuit contains melamine which is harmful for human body and made this brand was doubted to be consumed by the people.

This research used quantitative approach with simple linier regression method. This research used 150 respondents. The collected data were processed using SPSS 15.0 for Windows and gained result which shows that there is significant influence between word of mouth and brand image of Oreo Biscuit based on people's perception in Surabaya.

Keywords: brand image, word of mouth, simple linier regression