

ABSTRAK

Kegiatan strategi *viral marketing* menggunakan e-WOM merupakan salah satu kegiatan yang penting diterapkan oleh perusahaan dalam pembentukan *brand awareness*. Strategi yang digunakan salah satunya melalui *website*. *Website* menjadi tempat utama yang dikunjungi konsumen dan memiliki sifat *one-to-many*. Sebuah *website* juga merupakan kredibilitas atau citra perusahaan, melalui konten yang ada di *website* dapat mempengaruhi sifat pesan e-WOM yang akan tersebar. Strategi seperti itu biasa dilakukan oleh perusahaan *start-up* seperti PT Flip, yang bertujuan mengenalkan jasa transfer antarbank gratisnya melalui situs www.flip.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *viral marketing* PT Flip menggunakan e-WOM dalam pembentukan *brand awareness* melalui *website*.

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan tiga orang pihak PT Flip sebagai informan kunci dan satu orang ahli *viral marketing* sebagai informan kunci, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual.

Hasil penelitian ini adalah strategi *viral marketing* yang dilakukan PT Flip menggunakan e-WOM melalui *website* menggunakan elemen-elemen *website* yaitu *context*, *content*, *customization*, *communication*, dan *connection* untuk memunculkan interaktifitas, e-WOM dan *brand awareness*.

Kata kunci: *Viral Marketing*, e-WOM, *Brand Awareness*, *Website*, [Flip.id](http://www.flip.id)