

ABSTRAK

KAJIAN DIGITAL BRANDING MENGGUNAKAN EWOM (STUDI KASUS AYAM GEPREK BEBAS)

Oleh

WAHYU DANAR SYAKUNTALA

NIM: 2601200004

Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung.
40257, Indonesia

E-mail: wahyuudandar@student.telkomuniversirty.ac.id

Terjadinya stagnansi dari sales Ayam Geprek Bebas diakibatkan oleh minimnya pengetahuan target konsumen terhadap *branding* Ayam Geprek Bebas sehingga tidak dibicarakan lagi oleh target konsumen. Generasi Z sebagai mahasiswa baru memiliki sikap yang berbeda dalam merespon *digital branding*, sehingga perlu melakukan pencarian data mengenai respon mereka terhadap paparan *digital branding* Ayam Geprek Bebas dengan menggunakan eWOM. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi dan kuesioner, hasil yang telah dihimpun akan di triangulasi untuk mendapatkan kesimpulan dari kelemahan dan kelebihan *Digital Branding* dari Ayam Geprek Bebas. Hasil yang didapatkan adalah diperlukannya pengembangan terhadap *digital branding* yang ada karena hasil perbandingan dengan *brand* ayam geprek lain menyebutkan bahwa Ayam Geprek Bebas masih memiliki banyak kekurangan terutama pada minimnya media sosial yang digunakan dan kualitas konten yang dimiliki sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang kualitas *brand* Ayam Geprek Bebas. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan pada setiap tahapan *brand funnel* dari Ayam Geprek Bebas. Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Ayam Geprek Bebas dalam mengembangkan *digital branding* jangka panjang sehingga akan memiliki dampak positif pada perkembangan *brand*.

Kata Kunci: *Digital branding*, Generasi Z, eWOM