

ABSTRAK

Word of Mouth adalah salah satu alasan mengapa orang ingin mendiskusikan produk atau pesan iklan, yang mana nantinya akan menjadi suatu bentuk strategi pemasaran, dimana terdapat tiga konsep yaitu *Direction*, *Valence*, *Volume*. Dalam hal ini terdapat perusahaan es krim Aice yang menggunakan konsep *Word of Mouth Communication* pemasaran produknya. Dalam penelitian ini dipilih produk es krim Aice karena produk ini mampu menjadi produk yang *viral* dan juga *booming* dikalangan masyarakat karena banyaknya orang yang membicarakan produk ini. Berhasilnya *Word of Mouth* es krim Aice mampu menjadikan es krim Aice sebagai makanan terfavorit dan terviral pada penghargaan “*Excellent Brand Award*” 2017 di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh *Direction*, *Valence*, *Volume* terhadap respon kognitif konsumen es krim Aice. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* dengan 100 responden. Data yang diolah adalah data primer melalui penyebaran kuesioner di kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Direction* (X_1) mempunyai besar yaitu 36,8%, variabel *Valence* (X_2) mempunyai besarnya pengaruh secara parsial sebesar 16,1% dan variabel *Volume* (X_3) mempunyai besar pengaruh secara parsial yaitu 22,3%. Kontribusi pengaruh *word of mouth communications* yang diukur melalui *Direction* (X_1), *Valence* (X_2) dan *Volume* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 75,3% terhadap Respon Kognitif Konsumen (Y) mengenai Produk Es Krim Aice. Sedangkan sisanya sebesar 24,7% merupakan kontribusi variabel lain selain *Direction* (X_1), *Valence* (X_2) dan *Volume* (X_3).

Kata Kunci : *Direction*, *Valence*, *Volume*, Respon Kognitif Konsumen