

Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Brand Awareness Sisi Barat Cafe

Zulfanul Qahfi¹, Berlian Primadani Satria Putri²

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Jl. Telekomunikasi no.1 Terusan Buah Batu, Bandung^{1,2}

e-mail : izulmim@student.telkomuniversity.ac.id¹, *e-mail* : berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Instagram is a place and place that is widely used by young people to adults. There is a rapid increase in Instagram followers since the grand opening, the authors are interested in seeing whether there is an impact of electronic word of mouth on Instagram social media on brand awareness of shoppers at the West Side Cafe, and how much influence electronic word of mouth on Instagram has on consumer brand awareness. West Side Cafe to find out and how big the "Effect of electronic word of mouth on the West Side Cafe Account on Instagram on Consumer Brand Awareness" is a quantitative research strategy. This test uses quantitative research so that it can be seen the relationship between the two elements, namely specific electronic word of mouth on brand awareness. The result of the simple linear regression test obtained from processing information with the help of SPSS 25 is 1.109. So the results of this information can explain if the variable electronic word of mouth is considered constant (0), brand awareness is 1.109. While the regression coefficient on the electronic word of mouth variable is 1.216. The results obtained in processing information the coefficient of determination is 66%. After being assisted by SPSS 25, it can be said that there is an effect of electronic word of mouth on coffee brand awareness on the west side because the *t* count value is 26,892 and this result is more prominent than the *t* table worth 1,966 with an importance level of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. . So, the final result of the study describes that electronic word of mouth has a significant effect on brand awareness of the West Side Cafe.

Keywords: Electronic Word Of Mouth; Brand Awareness; Sisi Barat Cafe; Instagram

Abstrak

Instagram merupakan sebuah wadah dan tempat yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda sampai orang dewasa. Adanya peningkatan yang cepat di pengikut Instagram sejak grand opening, penulis tertarik untuk melihat apakah ada dampak *electronic word of mouth* di sosial media Instagram pada kesadaran merek Pembeli di Sisi Barat Cafe, dan seberapa besar pengaruh elektronik dari mulut ke mulut di Instagram terhadap kesadaran merek konsumen Sisi Barat Cafe untuk menjelaskan seberapa besar "Pengaruh *electronic word of mouth* Akun Sisi Barat Cafe di Instagram terhadap Brand Awareness Konsumen" adalah strategi penelitian kuantitatif. Pengujian ini menggunakan penelitian kuantitatif sehingga dapat diketahui hubungan kedua elemen, yaitu *electronic word of mouth* spesifik pada brand awareness. Hasil dari uji regresi linear sederhana yang didapat dari pengolahan informasi dengan bantuan SPSS 25 adalah 1,109. Jadi hasil dari informasi ini dapat menjelaskan apabila variabel *electronic word of mouth* dipandang konstan (0), kesadaran merek adalah 1,109. Sedangkan koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* adalah 1,216. Hasil yang didapat dalam pengolahan informasi koefisien determinasi sebesar 66%. Setelah dibantu SPSS 25, dapat dikatakan bahwa ada efek *electronic word of mouth* pada kesadaran merek kopi sisi barat karena nilai *t* hitung adalah 26.892 dan hasil ini lebih menonjol dari *t* tabel senilai 1,966 dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, hasil akhir dari penelitian menggambarkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap brand awareness Sisi Barat Cafe.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth; Brand Awareness; Sisi Barat Cafe; Instagram

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Instagram merupakan wadah atau media daring yang saat ini digunakan kalangan muda hingga dewasa. Terlepas dari meningkatnya jumlah konsumen, hiburan virtual untuk menangkap momen dengan orang terdekat mereka. Selain itu, adanya instagram story, kita bisa berbagi, melabeli orang lain, dan melihat gerakan yang nantinya dapat dishare lewat *highlight instagram* story oleh konsumen. Sehingga, *Instagram* merupakan alasan anak muda untuk dapat lari ke tempat yang sedang naik daun saat ini seolah-olah eksis lewat sosial media.

Tempat wisata di media sosial dewasa ini banyak dibahas di media daring. Misalnya, mengangkat daerah pada gambar yang dishare, merujuk ke IG *account* perjalanan secara langsung lalu menyarankan lewat kolom *comment*, atau pesan langsung. Merupakan fitur IG yang sangat menggiurkan selain itu umumnya dimanfaatkan sebagai media yang luar biasa adalah *Instagram Stories*. Dengan bagian ini kita bisa mengadakan acara, berbagi informasi tempat atau belajar tentang suatu hal, melalui teks, foto, suara, atau video. Siklus ini adalah semacam elektronik kasual.

Perdagangan verbal atau pertukaran informal akhir-akhir ini telah menjadi suatu sistem yang umum digunakan pada segmen wirausaha. Hasan Ali dalam bukunya berjudul “*Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth*” (Hasan, 2010) dalam dunia bisnis, pertukaran verbal adalah tindakan pembeli menambahkan informasi ke berbagai klien mulai dari satu individu kemudian ke individu berikutnya untuk tujuan non-bisnis tentang merek, benda dan informasi. Sementara itu, Tamas (Hasan, 2010) menyiratkan bahwa promosi verbal dari mulut ke mulut adalah metode untuk memberikan motivasi di belakang individu secara keseluruhan untuk tawaran merek, tenaga dan produk dan membuat percakapan lebih langsung.

Seiring penggunaan *Instagram* yang terus berkembang, dan pemikiran tentang kafe yang semakin menarik perhatian anak muda, bisnis kafe pun tumbuh. sejak 2016 sampai 2019 perkembangan bisnis cafe shop terus berkembang di seluruh Indonesia. Hal ini sesuai dengan informasi *iNews* (Dahwilani, 2019) melalui penelitian yang telah dilakukan Toffin, kafe di Indonesia hingga Agustus 2019 > 2.950 gerai, melebihi tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai. Demikian pula biaya pasar yang didapat sebesar Rp. 4,8 triliun area bisnis. Penggunaan kopi di Indonesia sudah mencapai 249.800 ton.

Sisi barat Cafe merupakan destinasi kuliner yang di gemari dan tempat berkumpulnya kaum milenial saat ini, dan terus berkembang di Bogor, lokasinya di Jl. Batu Hujung, Bogor Barat, yang bejarak 10 kilometer dari Kebun Raya. Sisi Barat memberikan 2 tempat, yaitu toko indoor dan outdoor. Sisi Barat Cafe baru-baru ini mengadakan Grand Opening pada Maret 5, 2021. Sisi Barat yang membuka pelayanan pada: Senin - Minggu, 07.00 - 21.00.

Gambar 1 Screenshot



Sumber: *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2014)*

Sejak Grand opening yang luar biasa, pengikut Sisi Barat Cafe kini telah menyentuh angka 5.175. Dengan perkembangan pesat ini, dampak perdagangan verbal ini secara signifikan dapat mempengaruhi dunia usaha. Karena dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Ibnuismail, 2020).

Perdagangan verbal elektronik adalah siklus yang sangat kuat dalam bisnis saat ini. Semakin beragam pembeli untuk suatu merek, semakin mereka dapat memengaruhi pembeli tersebut dengan pengalaman klien itu sendiri. Komponen electronic word of mouth sesuai Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte (Laksmi & Oktafani, 2016) mencakup intensitas, valensi positif, valensi negative, dan konten.

Brand awareness adalah cara pandang terhadap sesuatu atau merek. Pendapat Keller (dalam Suciningtyas, 2012) Kesadaran merek adalah batas pembeli untuk memahami merek dalam kondisi yang berbeda, yang dapat dicapai melalui memori juga testimoni. Namun Kembali kepada merk khusus, adanya kesadaran merek difungsikan guna memperluas kesukaan merek melalui gambar-gambar yang diulang oleh klien yang merasa mengenal merek tersebut. Sementara itu, sudut pandang yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kesadaran citra klien terhadap suatu merek, menurut Keller (Winadi, 2017) adalah mengingat, mengenali, membeli, dan mengkonsumsi.

Cara berperilaku pembeli tentang suatu barang dapat menarik pembeli lain, keakraban dengan merek akan menciptakan pilihan. Dalam penelitian global tentang *word of mouth*, khususnya *Marketing Association (WOMMA, 2014)*, ada beberapa tujuan signifikan bagi *word of mouth*.

Gambar 2 Data WMA

Brand Awareness	82%
Brand equity/perception	73%
Drive engagement	69%
Recs. & WOM	65%
Corporate reputation	57%
Competitive advantage	54%
Direct sales	43%
Insight & research	31%
Change brand image	28%
Reduce costs	11%

Sumber: *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2014)*

Kami dapat menyimpulkan bahwa tujuan WOM untuk merek atau organisasi adalah kesadaran merek, dengan laju tingkat 82%. Sebagaimana penelitian Lugina dan Aziz (2015) mengemukakan ada dampak yang sangat besar dari dari mulut ke mulut elektronik terhadap *brand awareness*.

Keunikan dari mulut ke mulut elektronik ini bisa berguna atau dapat merugikan pihak khusus, baik pembeli yang percaya atau tidak pada merek tersebut. Lebih jauh lagi, para pebisnis mulai lebih mudah lagi dalam bekerja sama dengan hadirnya media sosial.

Adanya bukti penelitian ilmiah terdahulu tentang e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yaitu pada penelitian yang berjudul “*Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness*” (Raharja & Dewakanya, 2020) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari e-WOM terhadap *brand awareness*. Dengan perkembangan pesat di *Instagram* sejak pembukaan Sisi Barat Café yang luar biasa, peneliti tertarik untuk memeriksa apakah ada dampak pertukaran *electronic word of mouth* di *Instagram* pada Kesadaran Merek Pembeli Sisi Barat cafe, dan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* di *Instagram* Sisi Barat Cafe.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan rumusan masalah:

- a. Apakah ada pengaruh elektronik dari mulut ke mulut di *social media Instagram* terhadap *Brand Awareness* Konsumen Sisi Barat Cafe?
- b. Besar pengaruh elektronik dari mulut ke mulut di *social media Instagram* terhadap *Brand Awareness* Konsumen Sisi Barat Cafe?

Kajian Pustaka

Komunikasi

Dalam buku (Vardiansyah, 2008) ada beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli;

Pertama, oleh Jenis & Kelly bahwa komunikasi merupakan proses yang diawali oleh seseorang atau komunikator kemudian dengan menyampaikan stimulus yang berbentuk perkataan kemudian menjadi sebuah perilaku. Kedua, menurut Berelson & Stainer sebuah proses dimana menyampaikan informasi, ide atau gagasan, perasaan kemampuan, dan lain-lain. Ketiga, menurut Gode suatu perubahan dari sesuatu yang awalnya dimiliki oleh seseorang menjadi milik bersama. Keempat, menurut Brandlun adanya dorongan dari kebutuhan agar tidak adanya ketidakpastian, efektifitas, mempertahankan ego. Kelima, menurut Resuch proses menghubungkan bagian tertentu dengan bagian yang lainnya dalam hidup. Terakhir, menurut Weaver komunikasi merupakan proses untuk mempengaruhi pola pikir orang lain. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses perpindahan informasi dari komunikator dengan memberikan stimulus dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) yaitu media yang dipakai untuk menyampaikan data dan mengingatkan klien, secara langsung atau tersirat, tentang merek atau produk yang dijual. yang terbagi kedalam delapan variabel :

a. *Advertising*

Publikasi adalah segala bentuk pemikiran, barang, atau administrasi yang dibayar dan kemudian diteruskan melalui media, TV, organisasi (telepon), perangkat keras (Cd), dan berbagai media seperti lembaran dan spanduk.

b. *Sales Promotion*

Promosi penawaran merupakan motivasi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengerjakan produk dan administrasinya, termasuk promosi penawaran seperti pemberian contoh produk, pemberian kupon hadiah, pemberian harga terbatas, pemberian pernak-pernik dan sertifikasi.

c. *Events and experiences*

Acara yang mendukung gerakan membuat komunikasi signifikan antara merek dan klien, serta olahraga, pengalihan, ekspresi artistik.

d. *Public relations and publicity*

Kelompok masyarakat juga mencakup program pada pekerja organisasi atau individu di luar, untuk pembeli, organisasi lain, legislatif, dan media untuk mengikuti gambaran perusahaan.

e. *Direct marketing*

Reaksi langsung dari klien melalui surat, telepon, email, atau web.

f. *Interactive marketing*

Pemasaran yang dilakukan untuk memasukkan kolaborasi pembeli di dalamnya untuk meningkatkan perhatian, mengikuti perkembangan gambar, meningkatkan penawaran barang atau layanan.

g. *Word of Mouth marketing*

Merupakan korespondensi secara lisan, direkam sebagai *hard copy* atau elektronik dimulai dengan satu individu kemudian ke yang berikutnya dengan pengalaman membeli atau menggunakan sesuatu atau administrasi.

h. *Personal selling*

Memperkenalkan, menanggapi pertanyaan, membantu pesanan melalui korespondensi antara setidaknya satu pembeli dekat dan pembeli.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) media sosial merupakan instrumen bagi pembeli dan perusahaan untuk berbagi data, foto, rekaman, dan karya. Media sosial juga dapat membentuk suara

dan menampilkan orang secara daring secara umum dan memperkuat berbagai korespondensi. Perkembangan dan signifikansi perusahaan tetap terlihat jelas bagi orang-orang pada umumnya, karena kedekatan dalam keseharian.

Sedangkan Schiffman dan Wisenblit (G Schiffman & Wisenblit, 2015) mengemukakan, media sosial mengacu pada berbasis web menyinggung media untuk komunikasi antara orang-orang yang dapat berbagi, membuat, atau memperdagangkan data di perusahaan secara virtual. Untuk membuat panggung cerdatempat daring di mana pertemuan dapat berbagi dan bergaul dengan seseorang, hiburan virtual bergantung pada inovasi serbaguna dan elektronik.

Word of Mouth

Komunikasi yang dilakukan individu memiliki opsi untuk membantu komunikasi pertukaran verbal dengan penanganan karena dapat menyebar luas. Dengan informasi ini, organisasi tidak perlu menghabiskan banyak uang. Namun, benar-benar bermanfaat bagi pengusaha, barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) Dari mulut ke mulut verbal, serta lainnya, adalah korespondensi untuk pengalaman membeli atau menggunakan sebuah jasa.

Pendapat Hasan (ARSYALAN, 2019) tentang konsep word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan:

- a. Memberikan keuntungan bagi para analis, karena dapat membantu seseorang dalam memutuskan.
- b. Dapat dimodifikasi untuk individu yang tertarik pada hal tersebut.
- c. Dapat berubah menjadi media promosi kasual.
- d. Dapat dimulai dari individu, terkait pada kuatnya *influencer* dan komunitas kasual menyebar ke masyarakat.
- e. Tidak ditemukan secara eksklusif oleh ruang lain seperti sosial, waktu, atau penghalang lainnya.

Electronic Word of Mouth

E-WOM yang dijelaskan oleh Henning-Thoreau et al. (Maulidi & Pangestuti, 2019) merupakan komunikasi yang isinya sudut pandang buruk atau bagus yang disampaikan oleh konsumen atau pembeli tentang perusahaan maupun produk yang bisa dilihat seseorang melalui internet. Sedangkan Jalilvand dan Samiei (Jalilvand & Samiei, 2012) menyatakan bahwa penjelasan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang disampaikan oleh konsumen, klien, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan bahwa informasi ini harus dapat dilihat oleh orang atau organisasi melalui web. Menurut Jeong dan Jang (Cahyono et al., 2016) terdapat perbedaan antara word of mouth elektronik dan tradisional, yaitu :

- a. Dari mulut ke mulut secara elektronik terjadi secara daring, tetapi berita dari mulut ke mulut terjadi saat melibatkan tatap muka. Komunikasi langsung dan pribadi telah memberikan cara untuk komunikasi melalui web sebagai akibat dari pertumbuhan dan perluasan web
- b. Dari mulut ke mulut dilakukan secara terbatas, sedangkan pertukaran verbal elektronik memiliki aksesibilitas tinggi. Pertukaran informal elektronik dapat mencapai semua orang di web.
- c. Elektronik dari mulut ke mulut memungkinkan lokasi klien untuk mengatur hubungan virtual dengan klien atau pengalaman lain.
- d. Elektronik dari mulut ke mulut dipindahkan dan diperoleh secara terselubung atau tidak, sedangkan pertukaran informal memiliki legitimasi yang tinggi, sehingga percakapan dilakukan dengan orang yang dikenal.
- e. Kepercayaan dengan mendengarkan percakapan orang lain lebih tinggi karena perkembangan dan pengucapan suara dari klien, sementara pertukaran verbal elektronik tidak ada.

Komponen dimensi adanya elektronik dari mulut ke mulut seperti yang ditunjukkan oleh Goyette et al. (Laksmi & Oktafani, 2016) yaitu :

a. Intensitas

Frekuensi adalah kuantitas survei oleh pelanggan pada situs komunikasi interpersonal jarak jauh.

Penandanya adalah:

- 1) Intensitas mendapatkan informasi dari satu individu ke korespondensi berikutnya.
- 2) Intensitas kerjasama dengan klien media sosial dengan kasual.
- 3) Jumlah testimoni pengguna media sosial berbasis web.

b. Valensi Positif

Berikut adalah perasaan klien yang baik tentang suatu barang, merek, dan administrasi. Tanda-tanda valensi positif adalah:

- 1) Testimoni baik dari klien di media sosial.
- 2) Rekomendasi dari klien untuk orang lain.

c. Valensi Negatif

Pemikiran yang buruk tentang suatu barang, merek, dan perusahaan. Tanda valensi negatif adalah komentar buruk atau mengerikan dari klien.

d. Konten

Konten adalah data tentang item dari situs interaksi interpersonal. indikasinya adalah :

- 1) Setiap data tentang bermacam-macam makanan dan minuman.
- 2) Setiap data tentang kualitas makanan dan minuman.

Brand Awareness

Pendapat Sadat (Yunus, 2013) tentang *Brand awareness* merupakan cara pembeli untuk dapat mengingat merasakan dan membedakannya dengan merek tertentu. Sehingga, klien yang sadar merek

kemudian mampu mengungkapkan bagian merek tanpa memerlukan bantu diingatkan. Pertimbangan merek teratas digambarkan oleh tingkat kehadiran merek yang meningkat di otak klien.

Menurut Rangkuti (Yunus, 2013) tingkat kesadaran merek, diantaranya:

a. Tidak sadar merek

Tingkat kesadaran merek terendah adalah bahwa pembeli hampir tidak memiliki wawasan terkait merek.

b. Mengenal merek

Tingkat kesadaran merek yang minim. Ketika seorang pembeli memilih sebuah merek, melakukan pembelian hal ini sangatlah penting.

c. Mengingat merek

Mengingat kembali dalam menentukan merek tertentu dalam klasifikasi suatu produk.

d. Puncak ingatan

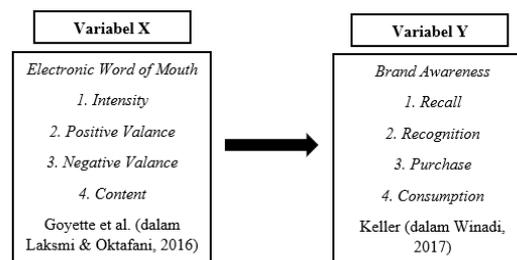
Dengan asumsi seseorang dengan cepat mengingat merek tanpa memerlukan bantuan, merek pencocokan utama adalah merek yang paling direferensikan pada awalnya adalah merek yang cocok. Dengan cara ini, merek menjadi yang utama dalam kepribadian pembeli.

Untuk mengetahui seberapa tinggi kesadaran pembeli atau klien terhadap suatu merek, terdapat tanda penting, Keller (Yunus, 2013), yaitu:

- a. Recall, pertimbangkan seberapa baik mereka dapat mengingat suatu merek ketika diberikan detail tentang merek yang dapat mereka ingat. Nama merek sederhana dan mudah dimengerti. Rasa ingin tahu yang logis dan memikat berkembang di benak klien.
- b. Recognition, atau sejauh mana konsumen dapat mengklasifikasikan suatu merek ke dalam kategori tertentu.
- c. Purchase, Pelanggan dapat mencantumkan mereknya dalam beberapa pilihan saat membeli suatu produk.
- d. Consumption, sejauh mana konsumen sadar atau terhubung secara emosional dengan suatu merek ketika mengambil keuntungan dari niat baik pesaing.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis (2022)

METODE PENELITIAN

Metode pengujian digunakan supaya dapat menentukan keberadaan dan berapa tinggi "Pengaruh *Electronic word of mouth* Akun Sisi Barat Cafe di *Instagram* terhadap *Brand Awareness* Konsumen " adalah teknik eksplorasi kuantitatif. Sementara itu, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) dalam perspektif positivis, penekanannya yaitu melihat populasi dan instrumen data penelitian, memeriksa data dan uji hipotesis.

Penelitian ini menerapkan eksplorasi kuantitatif, sebab metode tersebut bisa menunjukkan hubungan dua variabel, khususnya elektronik dari mulut ke mulut pada *brand awareness*. Pada penelitian kali ini, strategi kolektif informasi yang digunakan adalah teknik penelitian dengancara menyebar angket.

Populasi adalah subjek yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian. (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penegasan ini, populasi adalah kumpulan orang, benda, atau peristiwa yang dapat dikaji ilmuwan sebagai pembatas hasil pemeriksaan. Jumlah populasi penelitian merupakan pengikut *instagram* Sisi Barat, @sisibaratcoffee tercatat 5.873 orang sejak 9 Januari 2022.

Pendapat Sugiyono (Sugiyono, 2013) tentang sampel adalah kriteria dan beberapa jumlah yang diklaim oleh seluruh populasi, sehingga diambil dari uji yang mewakilinya, sebagaimana penelitia ini yaitu konsumen pengikut *Instagram* @sisibaratcoffee serta pembeli.

Strategi uji yang dipakai yaitu *insidental sampling* yang digabungkan untuk pengujian *nonprobability sampling*. Pemeriksaan nonprobabilitas yaitu metodologi uji dimana ilmuwan menutup jalan masuk yang sama dengan setiap individu sebagai sampel (Indrawati, 2015). *Sampling insidental* merupakan teknik untuk memutuskan suatu contoh berdasarkan kejadian, atau setiap orang yang bertemu dengan seorang ahli yang dianggap wajar untuk ditetapkan kedalam sampel (Sugiyono, 2013).

Informasi penting penelitian ini adalah dengan menyebar survei. Survey seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2018) merupakan angka yang disebarluaskan dengan memanfaatkan media yang berbeda, salah satunya adalah web, informasi polling sesuai dengan penelitian yang memiliki informasi yang sangat banyak sehingga dalam ulasan ini, memanfaatkan *Google form* untuk angket.

Pendapat (Sugiyono, 2019) tentang uji validitas adalah suatu metode agar dapat mengetahui kevalidan data yang digunakan untuk mengukur data. Penelitian ini menerapkan metode *Product Moment* dari *Pearson's*. Menurut Tahendrika dalam Natakusumah (Natakusumah, 2015) menyatakan bahwa "standar uji keabsahan adalah jika r hitung $>$ r tabel = instrumen substansial, jika r hitung $<$ r tabel = instrumen tidak valid. Nilai r tabel untuk $N=30$ memiliki tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05\%$) dan angkanya 0,361"

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Electronic	1	0,642	0,361	Valid
Word of Mouth	2	0,885	0,361	Valid
	3	0,803	0,361	Valid
	4	0,750	0,361	Valid
	5	0,781	0,361	Valid
	6	0,395	0,361	Valid
	7	0,378	0,361	Valid
	8	0,712	0,361	Valid
	9	0,811	0,361	Valid
	10	0,779	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis 2022

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand	11	0,766	0,361	Valid
Awareness	12	0,714	0,361	Valid
	13	0,658	0,361	Valid
	14	0,811	0,361	Valid
	15	0,713	0,361	Valid
	16	0,861	0,361	Valid
	17	0,898	0,361	Valid
	18	0,851	0,361	Valid
	19	0,807	0,361	Valid
	20	0,834	0,361	Valid
	21	0,858	0,361	Valid
	22	0,744	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis 2022

Uji reliabilitas mengukur keluasan dan konsistensi temuan atau informasi (Sugiyono, 2018). Data atau kesimpulan yang tidak berguna tidak boleh digunakan karena dapat menimbulkan bias. Sementara itu, Priyanto (Natakusumah, 2015) mengklaim instrumen tersebut reliabel jika estimasi Alpha Cronbach lebih > 0,6.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha's	N of Items	Keterangan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,869	10	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,946	12	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis 2022

Dilihat hasil pengujian reliabilitas di atas, dapat dikatakan bahwa 0,869 untuk variabel X, dan nilai 0,946 untuk variabel Y. Oleh karena itu, kedua faktor ini bisa reliabel karena $\alpha > 0,6$.

Prosedur pemeriksaan informasi dalam eksplorasi ini adalah analisis deskriptif. Pendapat Sugiyono (Sugiyono, 2019) teknik analisis informasi adalah interaksi ketika informasi dari responden telah dikumpulkan. Jenis tindakannya adalah mengumpulkan data berdasarkan jenis responden dan faktor-

faktornya, menyusun data dalam pandangan semua responden, data pada setiap elemen yang diperiksa, kemudian, pada saat itu, menguji hipotesis yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan informasi penelitian dengan metode survei kepada responden yang merupakan penggemar *Instagram* Sisi Barat cafe dan juga pernah menjadi pembeli dan melihat konten Sisi Barat di *Instagram*. Penulis menggunakan *google form* untuk menyampaikan angket. Pertanyaan yang diajukan adalah 22 pertanyaan, tidak termasuk 5 pertanyaan screening untuk melihat apakah responden masuk dalam kategori atau tidak. Jajak pendapat ini dikirim melalui media sosial, disampaikan kepada responden yang termasuk karena standa. Jajak pendapat ini disebarluaskan kepada 374 responden.

1. Uji Asumsi Klasik

Seperti yang ditunjukkan oleh (Sujarweni, 2015) uji normalitas adalah hubungan pada data yang ada dengan data yang beredar dengan teratur dan mempunyai standar deviasi yang sesuai pada data. Data yang biasanya beredar yaitu mempunyai persebaran normal. Untuk melihat apakah informasi terkini beredar secara normal, Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* lalu dengan pengujian *Scatter Plot* dengan ketentuan jika kemungkinan atau $Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05$ Ho diterima, jika probabilitas itu atau $Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05$ Ho ditolak.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		374
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72560821
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.039
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Penulis 2022

Dari hasil uji normalitas oleh Kolmogorov Smirnov dengan melalui bantuan program SPSS 25, didapatkan nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ sehingga didapatkan nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

F Linearitas menggambarkan seberapa baik variabel dependen diprediksi sebanding dengan garis lurus. Jika hasilnya signifikan ($p < 0,05$) maka model linier fit diterapkan pada hubungan model (Widiarso, 2010).

Tabel 5 Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Brand Awareness</i> * EWOM	Between Groups	(Combined)	24069.784	315	76.412	9.787	.000
		Linearity	16193.012	1	16193.012	2074.056	.000
		Deviation from Linearity	7876.772	314	25.085	3.213	.000
	Within Groups		452.830	58	7.807		
	Total		24522.614	373			

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Hasil dari uji linearitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* memiliki sifat yang linear karena nilai signifikansi dari *linearity* yaitu $0,000 \leq 0,05$ dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh yang linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan agar dapat menjelaskan apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain perlu dilakukan uji heterokedastisitas.

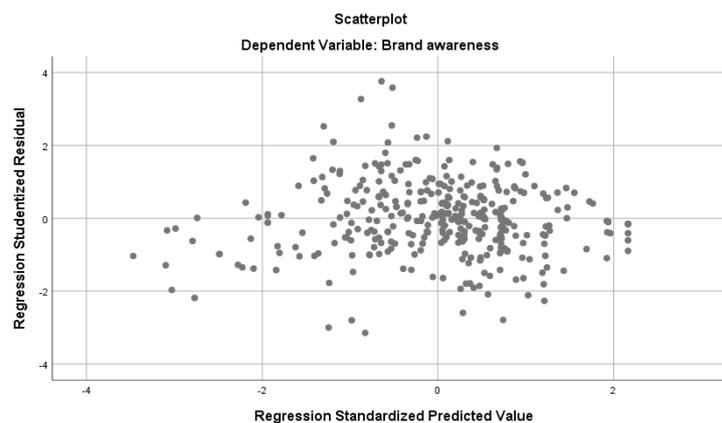
Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

			EWOM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	-.060
		Sig. (2-tailed)	.	.247
		N	374	374
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.060	1.000
		Sig. (2-tailed)	.247	.
		N	374	374

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Menurut Gujarati (Gujarati, 2012) uji ini digunakan untuk mencari korelasi variabel bebas kepada nilai yang absolut residual. Metode pada uji kali ini yaitu menggunakan spearman rho dasar keputusannya jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, jika sig < 0,05 maka terbukti heterokedastisitas. Dari tabel 4.13 disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 3 Uji Scatter plot



Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dari gambar 4.3 disimpulkan jika titik-titik di atas menebar di atas angka nol dan di bawah angka nol atau disekitar angka nol. Titik-Titik di atas juga tidak membentuk suatu pola, disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Korelasi

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis korelasi untuk memutuskan hubungan antara *electronic* dari mulut ke mulut dan *brand awareness*, menggunakan *pearson product moment*.

Tabel 5 Analisis Korelasi

Correlations		<i>Electronic word of mouth</i>	Brand awareness
		<i>Electronic word of mouth</i>	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	374	
Brand awareness	Pearson Correlation	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	374	374

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Penulis 2022

Berdasarkan informasi koefisien koneksi dari pengujian hipotesis koneksi elektronik dari mulut ke mulut dan *Brand awareness*, koefisien hubungan adalah $r = 0,813$; $p = 0,000$ ($p < 0,05$) maka konsekuensi dari pengujian menggambarkan terdapat nilai positif dan besar dari variabel *Electronic word of mouth* yang memiliki hubungan yang sangat kuat pada variabel kesadaran merek.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tes regresi linear sederhana ditujukan untuk mengetahui jumlah pengaruh *electronic word of mouth* pada kesadaran merek.

Tabel 7 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.109	1.509		.735	.463
	<i>Electronic word of mouth</i>	1.216	.045	.813	26.892	.000

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Sumber: Olahan Penulis 2022

Hasil Berdasarkan uji regresi linear sederhana, ditunjukkan bahwa $y = 1,109 + 1,216X$ Nilai konstanta yang muncul karena uji regresi adalah 1,109. Itulah yang ditunjukkan hasil ini jika variabel elektronik dari mulut ke mulut dianggap konstan(0), kesadaran merek adalah 1,109. Koefisien regresi untuk variabel elektronik dari mulut ke mulut adalah 1,216. Jadi, ini membuat setiap kenaikan 1% dalam elektronik dari mulut ke mulut meningkatkan variabel kesadaran merek sebesar 1,216. Jadi disimpulkan jika keduanya saling berpengaruh. Hal ini menunjukkan pengaruh di elektronik dari mulut ke mulut sehingga sangat mempengaruhi kesadaran merek Sisi Barat Cafe.

6. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk memutuskan jumlah dampak yang dimiliki elektronik dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek. Jumlah dari pengolahan data yang sudah dilakukan penulis yaitu ;

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.659		4.731956

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth*

Sumber: Olahan Penulis 2022

Hasil dengan bantuan program SPSS diperoleh 0,660 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel elektronik dari mulut ke mulut adalah *brand awareness* adalah 66%.

7. Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah ada dampak elektronik dari mulut ke mulut sebagai faktor bebas pada kesadaran merek, pengujian hipotesis.

Tabel 9 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	1.509		.735	.463
	<i>Electronic word of mouth</i>	1.216	.045	.813	26.892	.000

a. Dependent Variable: Brand awareness

Sumber: Olahan Penulis 2022

Dilihat dari tabel 4.16, terlihat sangat baik bahwa variabel elektronik dari mulut ke mulut memiliki t hitung (26,892) > t tabel (1,966) dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diakui. Dengan demikian bahwa ada dampak elektronik dari mulut ke mulut pada kesadaran merek.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan informasi dengan bantuan SPSS 25 adalah 1.109. Jadi hasil dari informasi ini dapat dipahami bahwa jika variabel *electronic word of mouth* dianggap konstan (0), kesadaran merek adalah 1,109. Sedangkan koefisien determinasi pada variabel *electronic word of mouth* adalah 1,216. Sehingga menyiratkan bahwa setiap ekspansi 1% dalam *electronic word of mouth* akan membangun variabel *brand awareness*, yaitu 1,216.

Penulis juga melihat pada koefisien determinasi yang digunakan untuk memutuskan jumlah dampak pertukaran verbal *electronic word of mouth* yang dimiliki pada kesadaran merek. Hasil yang didapat dalam penanganan informasi ini adalah 66% variabel X memberikan variasi dalam perubahan variabel Y. Hasil ini selaras pada penelitian *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2014) bahwa tujuan utama Dari mulut ke mulut adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan angka tertinggi sebesar 82%.

Setelah mengolah data dengan bantuan SPSS 25, dapat dikatakan bahwa ada efek *electronic word of mouth* pada kesadaran merek kopi sisi barat karena nilai t hitung adalah 26.892 dan hasil ini lebih menonjol dari t tabel senilai 1,966 dengan tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$ maka **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Jadi, hasil akhir dari penelitian menggambarkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Sisi Barat Cafe.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis, disimpulkan:

Pada penelitian ini terdapat hubungan positif antara variabel kesadaran merek dengan *electronic word of mouth* (X dan Y). Hal ini didukung dengan uji hipotesis (T-test). Nilai t-hitung (26,892) melebihi nilai t-tabel (1,966). Akibatnya, H₀ ditolak sedangkan H_a diterima, menggambarkan pengaruh elektronik word of mouth berdampak pada pengetahuan konsumen tentang Sisi Barat Cafe.

Besarnya koefisien determinasi sebesar 66% merepresentasikan besar kecilnya dampak *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar 66%, dengan variabel lain yang mempengaruhi 37% sisanya.

Penelitian menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand awareness*. Oleh karena itu, masuk akal bahwa semakin banyak *brand awareness* untuk Sisi barat Cafe, semakin banyak pengguna *Instagram* mengulasnya. Alhasil, Kopi Sisbarat berpeluang memperluas pemasaran elektronik dari word of mouth. Hasilnya, *Instagram* Sisi barat Cafe dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

Diharapkan penelitian ini menginspirasi penyelidikan tambahan tentang dampak *electronic word of mouth* pada berbagai variabel lain atau aspek lain oleh peneliti lain. Penelitian yang lebih bernilai dan beragam dapat dihasilkan pada penelitian ini dengan meninjau tren pembelian konsumen lainnya. Berbagai subjek penelitian kemudian dapat dilihat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyalan, A. G. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Oleh Masyarakat Bandung*. Telkom University.
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. INews. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- G Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*.
- Gujarati. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Buku Satu.
- Ibnuismail. (2020). *Word of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh untuk Meningkatkan Penjualan*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/#:~:text=Keuntungan>

paling utama dari adanya kegiatan word of mouth, yang merasa ketika menggunakan suatu produk dari perusahaan.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung Refika Aditama.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Juni Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNG UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50.
- Natakusumah, F. A. (2015). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Paramanandita, H., & Kuswanto, A. (2022). *Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Niat Beli pada Starbucks Reserve Dewata Bali*.
- Suciningtyas, W. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(2), 120–128.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, v. wiratna. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru.
- Widiarso, W. (2010). *Uji Linearitas Hubungan*.
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak*. 3.
- WOMMA. (2014). *The State of Word of Mouth Marketing Survey*.
- Yunus, U. (2013). *Digital Branding Teori dan Praktik*.