

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya

Kezia Descita Ryzan, Gatut Priyowidodo & Judy Djoko Wahjono Tjahjo

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

keziadescita@gmail.com

Abstrak

Kedai Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* ritel kopi lokal non-*franchise* dengan konsep *coffee to go*. Saat ini kedai Kopi Kenangan telah memiliki 15 kedai di Kota Surabaya dalam waktu 1 tahun. Pertumbuhan kedai Kopi Kenangan menunjukkan *brand awareness* merupakan elemen penting untuk diperhatikan karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, menentukan kelangsungan *brand equity*, dan mendukung kegiatan *marketing communications* dalam mencapai tujuannya. Dalam teorinya, *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu *marketing communication tools* efektif dan efisien dalam mengomunikasikan dan memasarkan suatu *brand*, produk atau jasa. Seiring kemajuan teknologi, muncul aktivitas WOM berbasis internet, yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM). Instagram sebagai media sosial mampu membuat setiap sesama pengguna dan perusahaan dapat berinteraksi secara umum sehingga terciptanya E-WOM di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini melihat pengaruh E-WOM di Instagram terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya berusia 15-64 tahun dengan menggunakan metode survei *online*. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *accidental sampling & purposive sampling*. Indikator pada variabel E-WOM meliputi: *content, intensity, valence of opinions*, sedangkan indikator pada variabel *brand awareness* yaitu *brand recall, brand recognition, brand purchase, dan brand consumption*. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, terdapat pengaruh E-WOM terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya dengan nilai persamaan regresi $Y = 15,691 + 0,231X$.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Awareness*, Kopi Kenangan

Pendahuluan

Marketing Public Relations sebagai perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran, dengan aktivitas program kerja *Public Relations* yang bertujuan meluaskan pemasaran agar tercapainya kepuasan konsumen (Ruslan, 2005, p. 245). *Marketing Public Relations* berfokus kepada usaha untuk membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan suatu merek (Silih, 2005, p.82).

Berkaitan dengan *Marketing Public Relations*, terdapat *Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran yang bertugas melakukan aktivitas atau implementasi dari *Marketing Public Relations*. Kegiatan *Marketing Communications* memegang peranan yang penting dalam menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* sebagai tahapan paling dasar dari *brand equity*. Setiap kegiatan tersebut dapat dilaksanakan melalui beberapa alat atau sarana yang disebut dengan *Marketing Communication tools*. Adapun menurut Burrow (2002) beberapa *tools* tersebut terdiri dari: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth (WOM)*, dan juga *personal selling*.

Word of mouth (WOM) sebagai salah satu *Marketing Communication tools*, dikenal memiliki cara yang efektif dan efisien dalam mengomunikasikan dan memasarkan suatu *brand*, produk atau jasa. Hal ini didukung dengan adanya riset oleh Onbee Marketing Research dan bekerjasama dengan Majalah SWA, yang dikutip dalam jurnal Suhendra pada tahun 2015:

“Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program WOM yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah *brand*, yang berujung pada rekomendasi *brand* tersebut dari satu konsumen ke konsumen lainnya.” (Suhendra, 2015, p. 120).

Melalui adanya perkembangan di bidang teknologi, penerapan WOM juga ikut berkembang ke *platform* digital sehingga tercipta *electronic word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan E-WOM. Dengan mengembangkan E-WOM pada media sosial, pihak perusahaan dapat diuntungkan dengan biaya yang rendah (*low cost*) and namun mendapatkan pengaruh besar dari proses tersebut. Menurut Goyette et al (2010), terdapat tiga indikator untuk mengukur E-WOM yakni *content, intensity* dan *valence of opinions*.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang dapat menciptakan interaksi antar pengguna. Fitayani (2018) mengemukakan bahwa Instagram sebagai *platform* media sosial, mampu membuat setiap sesama pengguna dan perusahaan dapat berinteraksi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*). Hal inilah yang membuat Instagram saat ini menjadi *platform* ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan konsumen maupun target konsumennya (Fitayani 2018). Berdasarkan data dari survei analisis media sosial marketing, yakni Napoleoncat.com yang dirilis per April 2020 menyatakan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 65.780.000 orang. Fenomena peningkatan penggunaan pada media sosial Instagram dapat menjadi perantara bagi perkembangan kegiatan E-WOM di media tersebut.

Fenomena bisnis kopi lokal atau yang umumnya disebut sebagai ‘*kopi kekinian*’ semakin berkembang pesat di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh PT Toffin Indonesia bersama Majalah *MIX* MarComm dari SWA Media Group,

mengungkapkan bahwa saat ini Indonesia memasuki gelombang keempat dalam perjalanan industri kedai kopi, di mana *market size* bisnisnya melonjak (Widyartanti, Desember 23, 2019). Dalam riset yang dilakukan oleh PT Toffin Indonesia, terdapat beberapa alasan yang membuat jumlah kedai kopi di Indonesia semakin meningkat, satu diantaranya adalah rekomendasi teman (Widyartanti, Desember 23, 2019). Kemudian terkait melonjaknya industri kedai kopi adalah mulai banyaknya kedai kopi dengan konsep *coffee to go* (CTG) yang menyediakan menu *ready to drink coffee* atau kopi *fresh* siap minum dengan harga yang terjangkau dan umumnya melayani pesanan *take away*.

Kopi Kenangan merupakan salah satu *brand* kopi lokal non-*franchise* dengan konsep kedai *coffee to go*. Berdirinya Kopi Kenangan bermula dari impian untuk memenuhi keinginan pasar yaitu mengonsumsi kopi domestik dengan harga terjangkau dan menggunakan bahan yang berkualitas. Kedai milik Kopi Kenangan juga menggunakan mesin kopi berstandar internasional yang sudah setara dengan *brand* kopi internasional ternama yakni Starbucks (Hapsari, Diza, Agustus 17, 2019). Saat ini, Kopi Kenangan berencana melakukan ekspansi domestik ke berbagai daerah. Rencana ekspansi domestik dilakukan agar Kopi Kenangan tidak hanya dikenal sebagai *brand* ritel kopi milik kota-kota besar saja, terkhususnya Ibu Kota.

Kota Surabaya merupakan pusat pertumbuhan ekonomi (*growth center*) di Provinsi Jawa Timur. Menurut pernyataan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat sekitar 16%-18% dalam setahun terakhir mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Kemudian hanya dalam waktu setahun sejak 2019 lalu, Kopi Kenangan telah memiliki 15 cabang kedai di Surabaya. Pesatnya perkembangan bisnis Kopi Kenangan di Surabaya tidak terlepas dari *brand awareness* Warga Kota Surabaya itu sendiri. Maka dari itu, *brand awareness* merupakan elemen yang penting untuk diperhatikan karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, menentukan kelangsungan *brand equity*, dan mendukung kegiatan *marketing communications* dalam mencapai tujuannya (Keller, 2003, p. 225).

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Ananda Firdaus sebagai *Store Manager* di salah satu kedai Kopi Kenangan di Surabaya, ditemukan bahwa rata-rata usia konsumen Kopi Kenangan di Surabaya adalah campuran dari usia remaja dan usia produktif, namun lebih mengarah kepada usia produktif (Ananda Firdaus, *Store Manager* Kopi Kenangan Surabaya, 30 Januari 2020). Menurut Badan Pusat Statistik, usia produktif di Indonesia berada di usia 15-64 tahun (Badan Pusat Statistik, 2018). Untuk itu peneliti menentukan kriteria responden dalam penelitian ini yang berusia 15-64 tahun. Hal ini karena di rentang usia tersebut juga mencakup usia remaja, dan sesuai dengan target konsumen kedai Kopi Kenangan di Surabaya.

Adapun penelitian terdahulu mengenai E-WOM pernah dilakukan oleh Priscilla Ruru (2018) yang melakukan penelitian “Analisis Isi *Electronic Word of Mouth* Pada *Posting* Instagram @Garuda.Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Garuda Indonesia berupaya mengarahkan *followers* Instagram

untuk melihat sisi positif Garuda Indonesia. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada jenis, objek dan subjek penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan pun juga berbeda. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh antara dua variabel, yaitu *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*.

Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lugina dan Azis (2015) yaitu meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Roti Gempol”. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran *electronic word of mouth* yang dilihat dari faktor karakteristik E-WOM terhadap *brand awareness*. Sementara perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan menggunakan indikator E-WOM yaitu *content*, *intensity* dan *valence of opinions* yang dikemukakan oleh Goyette et al (2010).

Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika dan Piranti (2015) yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Twitter @Batikair Terhadap *Brand Image*”. Berdasarkan hasil penelitian yang ada terdapat pengaruh positif mengenai *electronic word of mouth* Twitter @batikair ditinjau dari dimensi *content*, *intensity* dan *valence of opinions* terhadap *brand image*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel terikatnya, yakni menggunakan variabel *brand awareness*.

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu yang ada sebagai referensi, terlihat bahwa aktivitas E-WOM menjadi salah satu *marketing communication tools* yang ada. Namun peneliti ingin melihat “apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya?”.

Tinjauan Pustaka

Definisi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al (2010), *electronic word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* yang mengalami perkembangan karena kemajuan teknologi informasi dan internet. Hennig-Thurau et al (2004) berpendapat bahwa E-WOM adalah sebuah produk informasi tertulis yang dibagikan kepada publik melalui saluran *online* dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Jurnal *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis* (Christy et al, 2010) menyatakan bahwa komunikasi E-WOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa ataupun *brand* dan perusahaan secara keseluruhan dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

Indikator E-WOM

Menurut Goyette et al (2010), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM:

1. Content
Content merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa atau *brand*.
2. Intensity
Intensity merupakan banyaknya pendapat maupun opini yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk, jasa atau suatu *brand*, pada media elektronik atau dalam media *online* yang berbasis internet.
3. Valence of Opinions
Valence of opinions merupakan bagian dari respon konsumen melalui pengalamannya selama maupun setelah mengonsumsi produk atau jasa yang berkaitan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

Definisi Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu, sebagaimana hal tersebut dikemukakan oleh Aaker (dalam Handayani et al, 2010). Menurut Durianto (2004, p. 6), *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen, yang bisa menjadi penentu dalam beberapa kategori dan umumnya mempunyai peranan utama dan mendasar dalam *brand equity*. Ringkasnya, *brand awareness* adalah bagaimana sebuah merek bisa diingat dengan baik saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang bersangkutan, serta bagaimana nama tersebut mudah muncul diingatan (Shimp, 2004, p. 34).

Indikator Brand Awareness

Dalam proses pengukuran *brand awareness*, terdapat empat indikator yang digunakan (Keller, 2003, p. 183-185, 210), yakni:

1. *Brand Recall*
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan dapat meningkatkan *brand recall*.
2. *Brand Recognition*
Brand recognition sendiri adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Untuk meningkatkan *recognition*, maka nama merek haruslah berbeda, khusus serta unik atau tidak biasa.

3. *Brand Purchase*

Brand purchase merupakan seberapa jauh konsumen memasukkan nama merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau jasa.

4. *Brand Consumption*

Brand consumption melihat seberapa jauh konsumen masih dapat mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa milik kompetitor.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif eksplanatif yang dilakukan untuk menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian terjadi dengan membuktikan adanya hubungan dipengaruhi dan mempengaruhi oleh sebab – akibat (Prasetyo, 2010). Metode yang digunakan adalah metode survei Metode penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner, yang dilakukan secara *online* menggunakan *platform* Google Form.

Peneliti menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* Kedai Kopi Kenangan pada warga Kota Surabaya, menggunakan indikator E-WOM yaitu *content, intensity, valence of opinions* (Goyette et al, 2010). Serta indikator *brand awareness* yang meliputi *brand recall, brand recognition, brand purchase* dan *brand consumption* (Keller, 2003, p. 183-185, 210).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Kota Surabaya yang berusia 15-64 tahun berjumlah 2.137.288 jiwa pada tahun 2020 sesuai data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (“Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2020”, n.d). Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu Warga Kota Surabaya berusia 15-64 tahun, yang mengetahui Kopi Kenangan dan pernah mendapatkan pesan E-WOM mengenai Kopi Kenangan dari kerabat atau orang lain di Instagram yang bukan dari aktivitas promosi (*endorse* atau kegiatan sponsor Instagram @kopikenangan.id). Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, hasil tersebut diperoleh melalui perhitungan dengan rumus Slovin. Adapun teknik sampling dari penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria pada sampel penelitian dan *accidental sampling* yang mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS for windows* untuk mengolah data dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM)

terhadap *brand awareness* Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. Rangkaian pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Penggunaan Skala Likert empat tingkat dalam penelitian ini ditujukan untuk menghilangkan jawaban netral yang dapat memiliki arti ganda atau *undeciden* (Hadi, 1991, p. 19).

Temuan Data

Tabel 1. Tabel *Mean* dan interval Keseluruhan Variabel E-WOM

Indikator E-WOM	Nilai mean	Kategori
Content	2,91	Tinggi
Intensity	2,6	Tinggi
Valence of opinions	2,81	Tinggi
Rata-rata	2,77	Tinggi

Tabel 2. Tabel *Mean* dan interval Keseluruhan Variabel *Brand Awareness*

Indikator <i>Brand Awareness</i>	Nilai mean	Kategori
<i>Brand recall</i>	3,52	Tinggi
<i>Brand recognition</i>	3,25	Tinggi
<i>Brand purchase</i>	2,8	Tinggi
<i>Brand consumption</i>	2,425	Rendah
Rata-rata	2,99	Tinggi

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolomogorov Smirnov Test	Asymp. Signifikansi (2-tailed)	Keterangan
	0,123	Normal

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Linearitas

<i>Brand Awareness</i> * E-WOM	Linearity	Keterangan
	0,000	Linear

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Korelasi

Model	R	R square
1	0,612	0,374
a. Predictors: (Constant), Total_EWOM		

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,691	2,054		7,641	,000
Total_EWOM	,231	,030	,612	7,660	,000

a. Dependent Variable: Total_BA

Analisis dan Interpretasi

Hasil penelitian dibagi dalam kategori berdasarkan interval kelas yang telah dihitung :

Tinggi : Skor > 2,5-4,00

Rendah : Skor 1,00-2,5

Indikator *content* merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa atau *brand*. Goyette (2010, p. 11) memberikan gambaran informasi (*content*) yang menjadi bahasan bisa berupa pelayanan, kualitas, harga, hingga variasi produk, jasa atau *brand* yang ada. Ekspansi bisnis dengan membuka banyak kedai yang dilakukan oleh Kopi Kenangan di Surabaya menjadi alasan tingginya pesan E-WOM yang didapatkan oleh responden mengenai keberadaan kedai Kopi Kenangan. Kedai Kopi Kenangan baru membuka usahanya di Kota Surabaya pada tahun 2019. Namun saat ini, kedai Kopi Kenangan di Kota Surabaya sudah memiliki 15 kedai.

Indikator *intensity* menurut Goyette (2010) merupakan banyaknya pendapat maupun opini yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk, jasa atau suatu *brand*, pada media elektronik atau dalam media *online* yang berbasis internet. Besaran nilai 2,6 untuk indikator *intensity* menunjukkan bahwa responden tinggi dalam mendapatkan banyaknya pesan E-WOM dari orang lain mengenai kedai Kopi Kenangan, baik mengenai varian menu produk, promo harga produk, rasa produk, keberadaan kedai, dan jam operasional dari kedai Kopi Kenangan. Menurut Hyrynsalmi et al, (2015, p.3) menyatakan bahwa ketika banyak orang membicarakan sebuah produk maka akan berdampak secara signifikan terhadap kesuksesan produk tersebut. Dan tentu menjadi keuntungan bagi produk tersebut.

Menurut Goyette (2010) indikator *valence of opinions* merupakan bagian dari respon konsumen melalui pengalamannya selama maupun setelah mengonsumsi produk atau jasa yang berkaitan. Pesan mengenai kelebihan promo harga produk dari kedai Kopi Kenangan menjadi paling banyak yang didapatkan oleh responden. Hal tersebut menunjukkan adanya respon positif mengenai kelebihan promo kedai Kopi Kenangan sehingga konsumen membagikan pengalamannya kepada orang lain. Penyebaran informasi E-WOM sangat bergantung pada pengalaman individu tersebut setelah merasakan atau membeli suatu produk atau jasa (Lupiyoadi, 2006).

Melalui hasil pengolahan data seperti pada Tabel 1. diketahui ketiga indikator E-WOM tersebut memiliki nilai rata-rata di atas 2,5, dan keseluruhan indikator E-WOM memiliki kategori tinggi. Warga Kota Surabaya menunjukkan tinggi dalam mendapatkan pesan E-WOM dari orang lain mengenai kedai Kopi Kenangan. Adapun Litvin et al (2008) mengemukakan bahwa E-WOM merupakan semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Sementara pada Tabel 2. terlihat bahwa nilai rata-rata *brand awareness* menunjukkan kategori yang tinggi. Namun apabila dilihat melalui masing-masing indikatornya, *brand consumption* menjadi indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu 2,425 dan termasuk dalam kategori yang rendah. Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan Warga Kota Surabaya memiliki kategori tinggi dalam *brand recall* (kemampuan dalam mengingat dan menyadari nama merek), *brand recognition* (kemampuan mengenali merek dalam satu kategori tertentu), hingga *brand purchase* (kemampuan dalam memasukkan nama merek menjadi alternatif pilihan saat membeli produk) kedai Kopi Kenangan. Namun pada *brand consumption* (kemampuan pada mengingat nama merek produk saat menggunakan merek kompetitor lainnya) kedai Kopi Kenangan menunjukkan masih rendah.

Pada hasil indikator *brand recall*, tampak sesuai dengan teori yang ada. Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan *brand recall*, nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti. Edward Tirtanata selaku CEO Kopi Kenangan juga menyatakan bahwa pemilihan nama suatu merek dagang sangat penting untuk diperhatikan, khususnya nama merek yang ada harus mudah diingat dan memiliki keterikatan dengan calon pelanggan (Akhmad, Oktober 1, 2019). Nama merek kedai Kopi Kenangan termasuk salah satu merek yang mudah diucapkan diantara merek kopi lainnya, ditengah tren pertumbuhan kedai kopi di Surabaya.

Kemudian untuk meningkatkan *brand recognition*, maka nama merek haruslah berbeda, khusus serta unik atau tidak biasa (Keller, 2003, p. 185). Kopi kenangan merupakan jaringan kopi lokal berkonsep *coffee to go* yang dengan penggunaan nama yang unik. Konsep *coffee to go* yaitu konsep kedai kecil yang menyediakan menu *ready to drink* (RTD) *coffee* atau kopi *fresh* siap minum dengan menggunakan bahan lokal, serta memberikan harga yang terjangkau.

Indikator *brand purchase* menurut Keller (2003) adalah seberapa jauh konsumen memasukkan nama merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Dari hasil yang ada, responden tinggi dalam menjadikan kedai Kopi Kenangan sebagai alternatif pilihan untuk mengonsumsi kopi ditengah tingginya tren pertumbuhan bisnis kedai kopi di Surabaya. Sebagaimana dengan pernyataan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, terdapat peningkatan sekitar 16%-18% pada usaha kafe berbasis kopi (Widarti, Oktober 1, 2019).

Indikator *brand consumption* menurut Keller (2003) adalah melihat seberapa jauh konsumen masih dapat mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa milik kompetitor. Namun hasil pada indikator *brand consumption*, menunjukkan bahwa responden masih rendah dalam mengingat nama merek kedai Kopi Kenangan saat mengonsumsi merek kompetitor.

Berdasarkan Tabel 3, uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Adapun angka signifikansi ditemukan sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa 0,123 lebih besar daripada angka 0,05, maka distribusi data dalam penelitian ini adalah normal. Sementara pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linearitas memiliki angka 0,000. Bila dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0,05, maka nilai signifikansi linearitas lebih rendah daripada nilai alpha. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan linear antara variabel E-WOM terhadap *brand awareness*.

Pada Tabel 5, mengenai hasil uji korelasi, diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara variabel E-WOM dengan variabel *brand awareness*. Kemudian diketahui nilai hasil uji korelasi (R) memiliki angka sebesar 0,612, ini menunjukkan adanya hubungan kuat antar variabel yang ada. Sementara diketahui nilai R square dalam penelitian ini memiliki angka sebesar 0,374. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar angka pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* Kopi Kenangan adalah sebesar 37,4%.

Melalui Tabel 6, diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 15,691 + 0,231X$. Nilai konstan (a) sebesar 15,691 menunjukkan *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya telah tinggi sebelumnya. Sementara besarnya nilai koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 0,231. Berarti variabel E-WOM dapat mempengaruhi *brand awareness* kedai Kopi Kenangan sebesar 0,231 setiap satuannya.

Untuk uji hipotesis pada Tabel 6, ditemukan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa **terdapat pengaruh** antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. Maka dengan demikian H1 diterima, sementara H0 ditolak dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian ini, diketahui bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang mana mengartikan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. Dari hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya telah tinggi karena memiliki nilai konstan (a) sebesar 15,691. Kemudian nilai koefisien regresi ditemukan sebesar 0,231. Dengan demikian setiap adanya E-WOM maka akan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* sebesar 0,231.

Selain itu, dalam uji korelasi terdapat hubungan kuat positif antara kedua variabel yakni sebesar 0,612. Kemudian, terdapat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,374 antara variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa besar angka pengaruh yang diberikan oleh E-WOM terhadap *brand awareness* Kopi Kenangan adalah sebesar 37,4%.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode lainnya seperti metode analisis isi, maupun dikembangkan dengan menguji *marketing communication tools* yang ada selain E-WOM, seperti *advertising, event and experiences, public relations and publicity*, dan sebagainya. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan masukan atau evaluasi bagi Kopi Kenangan khususnya perihal peningkatan kualitas pelayanan, agar dapat menjadi perbincangan konsumen sehingga semakin banyak orang mendapat pesan E-WOM mengenai pelayanan kedai Kopi Kenangan.

Daftar Referensi

- Akhmad, A. (2019, Oktober 1). CEO Kopi Kenangan Bocorkan Cara Khusus Memulai Bisnis Kopi. *Tempo.co*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1254534/ceo-kopi-kenangan-bocorkan-cara-khusus-memulai-bisnis-kopi>
- Badan Pusat Statistik. (n.d). Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2020. Retrieved January 20, 2020 from <https://surabayakota.sekund.go.id/dynamictable/2018/04/18/24/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2020.html>.
- Burrow, J.L. & Aubrey, R. F. (2002). *Marketing*. S.I: South-Western Cengage Learning.
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia.
- Durianto, D., Sugiarto, Lie, J.B. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitayani, I.P. (2018). *Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*. (Tesis S2, Universitas Islam Indonesia, 2018). Retrieved from https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/6905/TEISIS%20MI_13917145_Fitayani%20Intan%20Pradani.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23, 10.1002/CJAS.129.
- Hadi, S. (1991). *Metodologi Research*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Handayani, D., et al. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hapsari, C. & Diza, L.S. (2019, Agustus 17). Pantas Aja Enak, Kopi Kenangan Pakai Standar Starbucks. *VivaNews*. Retrieved from <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner>
- Hennig-Thurau, et al. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hyrynsalmi, S, et al (2005). Busting Myths of Electronic Word of Mouth : The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 10 (2)
- Kartika, C., & Piranti, D. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Twitter @Batikair Terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*. 14 (1), p. 104 – 116
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education International.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management Journal*. 458–468.
- Lugina, A, & Azis, E. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. *E-Proceeding of Management*. 2(3), p. 2779 – 2786
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ed. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Napoleoncat. (n.d.). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>.
- Prasetyo, B & Lina M.J. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Priscilla. G. R. (2018). Analisis Isi *Electronic Word of Mouth* pada posting Instagram @garuda.indonesia (Skripsi, Universitas Kristen Petra, 2018). Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=43042>
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Shimp, T. (2004). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silih, A.W. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Suhendra (2015). Efektifitas word of mouth terhadap minat beli konsumen produk jigar fruit salad di plaza semanggi. *Jurnal Visi Komunikasi*. 14 (1). p. 117-131
- Widarti, P. (2019, Oktober 1). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. *Bisnis.com*. Retrieved from <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Widyartanti, E.J. (2019, Desember 23). Kedai Kopi Menjamur, Seberapa Besar Desain Berpengaruh pada Sukses Bisnis Ini?. *Idea*. Retrieved from <https://idea.grid.id/read/091960949/kedai-kopi-menjamur-seberapa-besar-desain-berpengaruh-pada-sukses-bisnis-ini?page=all>.