



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* pada Konsumen *Coffee Shop* Titik Awal Jatinangor

Puti Ayummi^{1*}, Sam'un Jaja Raharja², Mas Rasmini³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, puti21001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, s.raharja2017@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, mas.rasmini@unpad.ac.id

*Corresponding Author: puti21001@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of word of mouth on brand awareness on consumers of Titik Awal Jatinangor. The method used in this research is quantitative with descriptive verification research type. The data obtained consisted of primary data collected through distributing questionnaires, interviews, and non-participatory observations. In addition, researchers also utilize secondary data obtained from various sources such as relevant journals, articles, and books. The research sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling technique and the data were analyzed using simple linear regression. The results showed that word of mouth has a positive and significant effect on brand awareness in consumers of Titik Awal coffee shop. The tracking dimension of word of mouth has the highest score, which means that the tracking practices carried out by Titik Awal have performed well. Meanwhile, the recapitulation of the brand awareness variable score has almost the same percentage, so it can be said that this brand is well known and remembered by consumers. This study concludes that word of mouth promotion strategies have an impact on creating new customers and can increase awareness among consumers.*

Keywords: *Word of Mouth, Brand Awareness, Promotion, Coffee Shop*

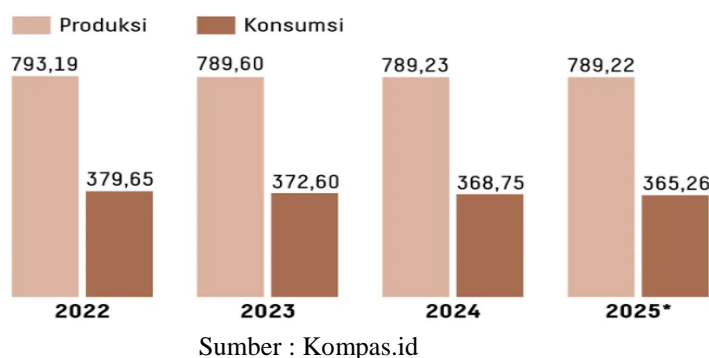
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen Titik Awal Jatinangor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Data yang diperoleh terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi non-partisipatif. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen *coffee shop* Titik Awal. Dimensi *tracking* pada *word of mouth* memiliki skor tertinggi, yang artinya praktik *tracking* yang dilakukan oleh Titik Awal sudah menampilkan kinerja yang baik. Sementara itu, rekapitulasi skor variabel *brand awareness* memiliki persentase hampir sama sehingga dapat dikatakan merek ini sudah dikenal dan diingat dengan baik oleh konsumen. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa strategi promosi *word of mouth* berdampak untuk menciptakan pelanggan baru dan dapat meningkatkan *awareness* dikalangan konsumen.

Kata Kunci: Mulut ke Mulut, Kesadaran Merek, Promosi, Kedai Kopi

PENDAHULUAN

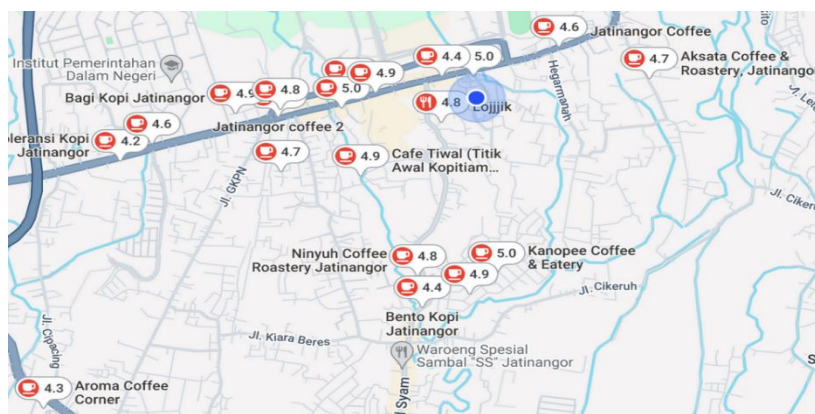
Industri kopi lokal di Indonesia tengah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan minat terhadap kopi berkualitas tinggi (Purwanto, 2024). Dampaknya, tingkat konsumsi kopi pun mengalami peningkatan yang cukup cepat. Menurut data dari Kementerian Perdagangan dan Industri Indonesia, pada Gambar 1 ditunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional mencapai 368.752 ton pada tahun 2024. Laporan dari United States Department of Agriculture (USDA) memperkirakan konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat sebesar 10.000 kantong pada periode 2024/2025 (Purwanto, 2024). Peningkatan konsumsi kopi yang diproyeksikan tersebut mencerminkan adanya tren meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi, baik sebagai komoditas konsumsi maupun bagian dari gaya hidup.



Gambar 1. Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia

Menanggapi fenomena ini, banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memanfaatkannya sebagai peluang untuk membuka usaha baru seperti bisnis *coffee shop* lokal (Fatmarani, 2022). *Coffee shop* dapat ditemukan dengan mudah di berbagai daerah, bahkan dalam satu kawasan yang sama. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia adalah budaya nongkrong sambil ngopi, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup baru, khususnya di kalangan generasi muda, yaitu Generasi Y dan Z (Toffin, 2019 dalam Enderwati, 2019). Bagi mereka, *coffee shop* bukan hanya sekedar tempat minum kopi, tetapi juga tempat berkumpul, mengerjakan tugas, atau bahkan bekerja. Seiring dengan berkembangnya bisnis *coffee shop*, pelanggan memiliki banyak pilihan merek kopi yang beragam.

Kota Bandung sebagai pusat pendidikan dan ekonomi kreatif turut mengalami dampak dari tren tersebut, yang ditandai dengan pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi lokal. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh kebutuhan masyarakat urban akan tempat yang nyaman untuk bersantai. Berdasarkan laporan Opaper (2023), Bandung memiliki lebih dari 2.000 kedai kopi yang tersebar di berbagai titik kota, menunjukkan tingginya intensitas kompetisi antar pelaku usaha. Tidak hanya terpusat di area kota, tren ini meluas ke kawasan penyangga seperti Jatinangor yang merupakan wilayah pendidikan dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi. Keberadaan empat institusi pendidikan tinggi besar di Jatinangor menjadikan daerah ini sebagai pasar strategis bagi pelaku bisnis *coffee shop*.



Sumber : Google Maps 2025

Gambar 2. Penyebaran Coffee Shop di Jatiningor

Gambar 2 menunjukkan banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Jatiningor, tingginya jumlah *coffee shop* di kawasan ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif, khususnya karena sebagian besar bisnis menargetkan segmen pasar yang sama, yakni mahasiswa. Mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar, berdiskusi, atau bersantai menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan populer. Hal ini menuntut setiap *coffee shop* untuk memiliki strategi khusus dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan, tujuannya agar dapat bersaing dan menjadi pilihan utama di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Era digital yang terus berkembang, media sosial dan *platform online* telah menjadi sumber utama informasi dan rekomendasi bagi konsumen. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 terdapat sekitar 221 juta pengguna internet di Indonesia, di mana 79,5% dari populasi secara aktif menggunakan media sosial. Media sosial saat ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun *brand awareness* yang merupakan langkah awal konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Pemasaran *online* mengacu pada praktik-praktik mempromosikan merek perusahaan kepada pelanggan potensial. *Brand awareness* yang kuat mempermudah konsumen dalam mengenali dan memilih suatu produk. Membangun *brand awareness* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen (Ryzan et al., 2020).

Perkembangan teknologi dan konsep pemasaran telah memunculkan era *new wave marketing*, di mana pemasar mengadopsi konsep *low budget high impact* (Pambagyo et al., 2020). Era *new wave marketing* adalah hasil dari perkembangan teknologi dan konsep pemasaran yang telah melahirkan pendekatan baru dalam strategi pemasaran. Di era digital saat ini, pemasar mengadopsi konsep *low budget high impact*, yang berarti mereka mencari cara untuk mencapai dampak maksimal dengan biaya minimal. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *word of mouth* yakni penyebaran informasi dari konsumen kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman pribadi. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi paling kuat di pasar saat ini karena kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi merek (Gildin, 2022). Hal ini karena orang lebih suka mendengar rekomendasi dari rekan, teman, dan kerabat yang sudah memiliki pengalaman dengan produk yang direkomendasikan (Siddique et al., 2023).

Data dari Google Maps tahun 2025 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 memperlihatkan tingginya jumlah *coffee shop* yang tersebar di wilayah Jatiningor, yang mencerminkan intensitas persaingan bisnis yang cukup tinggi di sektor ini. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 25,5% responden mengatakan *Fore* dan *Lojjik* merupakan dua merek yang paling dikenal, sementara 74,5% responden belum mengetahui keberadaan *coffee shop* Titik

Awal. Padahal, Titik Awal merupakan *brand* lokal *non-franchise* pertama di Jatinangor yang mengusung konsep kopitiam atau penyajian kopi manual ala Malaysia, dengan segmentasi utama mahasiswa. Meskipun menawarkan konsep yang berbeda dari kompetitornya dengan menunjukkan keunikan melalui konsep kopitiam, laporan keuangan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan adanya penurunan penjualan sebesar 13% pada bulan April 2024 dibandingkan bulan sebelumnya, dengan nilai penurunan sebesar Rp16.044.000. Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara konsep diferensiasi yang diusung dengan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun daya tarik merek dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *coffee shop* Titik Awal mencakup upaya peningkatan kualitas pelayanan guna menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama melakukan aktivitas pembelian. Titik Awal juga memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti Twitter, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan informasi mengenai produknya. Di samping pendekatan digital, penyebaran informasi secara tidak langsung melalui strategi *word of mouth* turut dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran, dengan harapan konsumen yang merasa puas dapat merekomendasikan produk kepada calon pelanggan lainnya.



Sumber : Google Maps (2025)

Gambar 3. Review Pelanggan Titik Awal

Berdasarkan ulasan konsumen pada *Google Review* yang ditampilkan dalam Gambar 3, terlihat adanya kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap suatu tempat atau produk secara daring, serta merekomendasikannya kepada orang lain apabila merasa puas terhadap kualitas layanan maupun merek tersebut. Meskipun Titik Awal mengalami penurunan penjualan, data dari Google Maps menunjukkan bahwa 80% dari total 180 ulasan merupakan ulasan positif dengan rating bintang lima, yang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi. Namun, tingkat popularitas Titik Awal masih relatif rendah dibandingkan pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* belum terbentuk secara maksimal. Karena itu, strategi pemasaran berbasis *word of mouth* perlu dioptimalkan, mengingat *word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen dan kesadaran konsumen (Siddique et al., 2023).

Keller et al., (2015) menjelaskan bahwa “*Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions*”. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek di berbagai situasi, yang tercermin dari proses pengenalan atau daya ingat mereka terhadap merek tersebut (Dewi et al., 2020). *Brand awareness* berhubungan dengan sejauh mana sebuah merek melekat dalam ingatan konsumen, yang dapat dinilai dari kemampuan mereka dalam mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Merek yang kuat memiliki *brand awareness* yang

tinggi dan mendapatkan loyalitas konsumen yang besar (Kotler & Keller, 2022). *Brand awareness* dapat diukur menggunakan 2 hal ini yaitu *brand recall* dan *brand recognition* (Keller et al., 2015) :

1. *Brand Recall* : kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek dari ingatan mereka ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.
2. *Brand Recognition* : kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi bahwa mereka pernah melihat merek tersebut sebelumnya.

Ditengah pesatnya pertumbuhan *coffee shop*, strategi pemasaran inovatif sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan *awareness* pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui *word of mouth*, yang dapat memperluas jangkauan merek di kalangan konsumen. *Word of mouth* adalah Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dengan tujuan untuk didiskusikan, dipromosikan, dan direkomendasikan kepada orang lain (Priansa, 2017). Pendapat lain mengatakan bahwa *word of mouth* adalah alat pemasaran gratis untuk interaksi pelanggan dengan teman dan keluarga mereka untuk mempromosikan, untuk memotivasi produk dan layanan yang ada dalam pengalaman mereka (Siddique et al., 2023). Konsep lain menjelaskan bahwa definisi asli dari *Word of mouth* merupakan percakapan verbal antara individu yang membahas suatu merek, produk, atau layanan (Hu et al., 2019). Komunikasi ini terjadi antara penerima dan pengirim yang dianggap oleh penerima sebagai seseorang yang tidak memiliki kepentingan komersial (bukan bagian dari perusahaan). *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan *five Ts* (Priansa, 2017).

1. *Talkers* : individu yang berbicara tentang suatu produk. Mereka adalah konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.
2. *Topics* : inti pesan yang disampaikan dalam *word-of-mouth*. Pesan ini menjadi pokok bahasan yang akan dibicarakan, misalnya tentang layanan, kualitas produk, kemudahan akses lokasi, dan sebagainya.
3. *Tools* : sarana yang digunakan setelah kita memahami topik atau alasan yang membuat orang berbicara tentang suatu produk atau jasa.
4. *Tacking Part* : partisipasi aktif dari perusahaan dalam menanggapi pertanyaan calon konsumen.
5. *Tracking* : memantau hasil dari *word-of-mouth marketing* setelah *tools* berfungsi dalam penyebaran pesan.

Memaksimalkan strategi *word of mouth* secara efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness* dari konsumennya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handiki & Mustikasari (2019), mengindikasikan bahwa secara teoritis, *word of mouth* memiliki empat indikator yang bersifat merekomendasikan, mendorong, positif dan mempromosikan. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap tingkat *brand awareness* konsumen Titik Awal Jatinangor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh serta sejauh mana dampak *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada *coffee shop* Titik Awal Jatinangor.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Metode kuantitatif dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi untuk memahami suatu fenomena (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian deskriptif verifikatif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang

terjadi di masyarakat berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara terstruktur, dan observasi non-partisipatif, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel, dan buku yang relevan. Pengukuran data menggunakan skala Likert untuk menilai sikap dan persepsi responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Data diuji melalui beberapa rangkaian uji asumsi klasik dan akan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen dari Titik Awal. Hal ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau menjadi pelanggan di *Coffee Shop* Titik Awal melalui *word of mouth*, oleh karena itu ukuran populasinya tidak diketahui. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun kriteria responden yaitu laki-laki atau perempuan berusia 18-25 tahun, mengetahui Titik Awal berdasarkan rekomendasi orang lain atau media sosial, dan pernah mengunjungi Titik Awal minimal dua kali. Untuk penentuan ukuran sampelnya dihitung menggunakan pendekatan Isac Michael, karena pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Diketahui Tingkat kepercayaannya adalah 95% dengan *margin of eror* nya sebesar 10% dan proporsi populasi 0,5 (berdasarkan teori Isac Michael asumsi ini digunakan jika jumlah populasi tidak diketahui) dijelaskan sebagai berikut :

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - p = 0,5$$

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,96 \text{ (untuk Tingkat kepercayaan 95\%)}$$

$$e = 0,1 \text{ (dengan Tingkat eror 10\%)}$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapat ukuran sampelnya sebanyak 96 orang dibulatkan menjadi 97. Namun, pada praktek lapangan didapat sampel sebanyak 100 responden dan data tersebut digunakan dalam proses analisis. Menurut Sugiyono (2019), penyesuaian ukuran sampel dapat dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi dan kelancaran penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut disajikan beberapa data karakteristik dari responden yang diperoleh dari kuesioner.

Tabel 1. Profil Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
	Total	100	100%
Frekuensi Kunjungan	2 Kali	29	29%
	>2 Kali	71	71%
	Total	100	100%
Tau Informasi Titik Awal dari Mana	Rekomendasi Teman	94	93,1%
	Sosial Media	6	26,9%
	Total	100	100%

Sumber: Data kuesioner (diolah Peneliti 2025)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa sebanyak 93,1% responden mengetahui keberadaan *coffee shop* Titik Awal melalui rekomendasi teman. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dari *word-of-mouth* memiliki peran dominan dalam mengenalkan Titik Awal Jatinangor kepada pelanggan. Hal ini bisa menjadi peluang bagi bisnis untuk lebih

memanfaatkan loyalitas pelanggan dalam strategi promosi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, hal ini disebabkan karena perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh sesuatu yang viral berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengar, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beyens et al., (2016). Sebanyak 71% responden telah mengunjungi Titik Awal lebih dari dua kali, sedangkan sebanyak 29% hanya mengunjungi sebanyak dua kali. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung lebih dari dua kali, yang dapat mencerminkan tingkat ketertarikan atau kepuasan mereka terhadap tempat tersebut.

Tabel 2 berikut menyajikan rekapitulasi skor variabel *word of mouth* dan *brand awareness* berdasarkan penilaian skala Likert, mengacu pada klasifikasi kategori menurut Sugiyono (2019).

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Word of mouth</i>				
<i>Talkers</i>	1.424	2.000	71,2%	Baik
<i>Topics</i>	1.734	2.500	69,38%	Baik
<i>Tools</i>	579	1.000	57,9%	Cukup Baik
<i>Tacking Part</i>	538	1.000	53,8%	Cukup Baik
<i>Tracking</i>	779	1.000	77,9%	Baik
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Brand Recall</i>	2.153	3.000	71,76%	Baik
<i>Brand Recognition</i>	3.230	4.500	71,77%	Baik

Sumber : Data Kuesioner (Diolah Peneliti 2025)

Secara umum hasil rekapitulasi skor pada Tabel 2, masing masing dimensi *word of mouth* berkisar antara 53,8% sampai 77,9%. Berdasarkan klasifikasi kriteria penilaian menurut Sugiyono (2019), rentang nilai 52–67% dikategorikan sebagai cukup baik sementara 68–83% dikategorikan baik. Dengan merujuk pada klasifikasi tersebut, dimensi variabel *word of mouth* seperti *tools* dan *tacking part* berada pada kategori cukup baik, sedangkan dimensi *talkers*, *topics* dan *tracking* termasuk kategori baik. Dimensi *tracking* memiliki nilai yang lebih besar dibanding dimensi lainnya yaitu 77,9%. Kategori ini menunjukkan bahwa proses pemantauan dan analisis efektivitas *word of mouth* di Titik Awal telah berjalan dengan baik. Kemudian dimensi *talkers* memiliki persentase sebesar 71,2% yang dimana angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Hal ini berarti Titik Awal sudah berhasil memberikan yang terbaik untuk konsumennya, hingga konsumen tersebut merasakan kepuasan terhadap produk dari Titik Awal. Dua dimensi lainnya, yaitu *tools* dan *tracking part*, masuk dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan masih adanya ruang perbaikan, terutama pada aspek ulasan konsumen di media sosial. Rendahnya tingkat komentar dapat disebabkan oleh minimnya kebiasaan konsumen memberi ulasan serta frekuensi unggahan yang belum konsisten, sehingga visibilitas merek di media sosial pun rendah.

Sementara itu, jika dilihat pada Tabel 2, seluruh dimensi dalam variabel *brand awareness* masuk dalam kategori baik, dengan perolehan skor sebesar 71,77% untuk dimensi *brand recognition* dan 71,76% untuk dimensi *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *awareness* konsumen terhadap *brand* Titik Awal sudah berada pada tingkat yang baik dan menandakan bahwa konsumen sudah mengenal dan menyadari keberadaan produk Titik Awal di pasar. Strategi yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* telah berjalan baik, meskipun masih terdapat peluang untuk penguatan lebih lanjut guna meningkatkan daya saing merek. Tingkat *brand awareness* yang baik dipengaruhi oleh efektivitas strategi *word of mouth*, di mana konsumen yang puas dengan produk dan layanan Titik Awal secara aktif membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Informasi yang tersebar melalui ulasan, rekomendasi,

dan testimoni positif berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan, sehingga semakin banyak orang mengenal dan mempertimbangkan Titik Awal sebagai pilihan dalam berbelanja

Hasil wawancara informal dengan konsumen Titik Awal mengenai lima dimensi *word of mouth* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, sehingga banyak pelanggan yang kembali melakukan pembelian. Selain itu, komentar positif di media sosial dapat membuat orang mengetahui tentang keberadaan Titik Awal dan komentar positif berperan dalam mempengaruhi calon pelanggan karena ulasan tersebut sering dijadikan referensi sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung atau membeli produk. Sebagian dari responden mengatakan bahwa mereka senang membagikan pengalaman belanja kepada teman teman terdekat, serta kebanyakan dari mereka sering mengajak teman-temannya untuk mengunjungi dan berbelanja ditempat yang direkomendasikan. Berikutnya dimensi *brand awareness*, responden menyebutkan bahwa Titik Awal memiliki konsep kopitiam yang unik sebagai pembeda dari kompetitor. Namun, masih ada responden yang belum menyadari konsep tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsep yang diterapkan khas dan berbeda dari pesaingnya, strategi komunikasi atau promosi masih perlu diperkuat agar identitasnya lebih dikenal luas oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi tidak langsung, dengan cara memantau perilaku para konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi dari media sosial, peneliti menemukan bahwa banyak konsumen, terutama anak muda, lebih suka mencari informasi tentang tempat yang akan mereka kunjungi lewat media sosial atau dari pengalaman orang terdekat. Mereka memanfaatkan ulasan, foto, dan pengalaman pengguna lain sebagai referensi sebelum mengambil keputusan. Kemudahan akses informasi di media sosial memungkinkan calon pelanggan untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan mengunjungi suatu tempat atau membeli produk. Konsumen juga memiliki kebiasaan merekomendasikan tempat atau produk kepada orang lain, khususnya di kalangan mahasiswa yang sering berbagi informasi dengan teman-temannya mengenai tempat nongkrong yang bagus dan nyaman untuk dikunjungi. Sehingga melalui informasi yang tersebar ini membuat banyak orang mengetahui tentang dan keberadaan *coffee shop* Titik Awal ini.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritis dengan frekuensi kumulatif distribusi empiris (Siregar, 2015). Pengujian Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.116

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil perhitungan uji normalitas yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,116. Nilai ini lebih besar

dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu $0,116 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua atau lebih variabel yang dianalisis. Jika nilai signifikansi antara dua variabel lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa keduanya memiliki hubungan yang linier (Yosepha, 2020). Pengujian yang dilakukan menggunakan *test for linearity* dalam SPSS diperoleh nilai signifikansi $\geq 0,05$. Adapun bentuk perumusan hipotesis nya sebagai berikut

H_0 : Hubungan antara *word of mouth* dan *brand awareness* bersifat linier

H_1 : Hubungan antara *word of mouth* dan *brand awareness* bersifat tidak linear

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X	Between Groups	(Combined)	8388.618	29	289.263	4.829	0.000
		Linearity	6753.506	1	6753.506	112.733	0.000
		Deviation from Linearity	1635.112	28	58.397	0.975	0.514
	Within Groups		4193.492	70	59.907		
	Total		12582.110	99			

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil perhitungan uji linearitas diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,514, \geq sig 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model regresi linear dengan data yang diuji. Artinya, hubungan antara *word of mouth* dan *brand awareness* dalam model ini dapat dikatakan linear sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak dan asumsi linearitas dalam analisis regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut memiliki hubungan positif atau negatif (Mulyono, 2019). Model regresi linear sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *Brand Awareness*

β_0 = Intercept (yaitu nilai Y saat $x = 0$)

β_1 = slope atau koefisien regresi

X = Variabel *Word of Mouth*

e = Error atau residu

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.031	4.551		1.325 .188
	Word of Mouth	1.094	.103	.733	10.656 <.001

a. Dependent Variable: *Brand Awareness*

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 5 di atas maka diperoleh persamaan :

$$Y = 6,031 + 1,094 X$$

(1,325) (10,656)*
(0,188) (0,001)**

$R^2 = 0,537$ dan $Ajusted R^2 = 0,532$

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh dari *word-of-mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen Titik Awal.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh dari *word-of-mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen Titik Awal

Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) memiliki koefisien regresi sebesar 1,094 dengan tanda positif, yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*. Artinya, peningkatan *word of mouth* akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness*, begitu pula sebaliknya. Nilai signifikansi yang diperoleh ($\text{Sig.} < 0,001$) mengindikasikan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* bersifat signifikan, sehingga hubungan tersebut bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Selain itu, nilai konstanta sebesar 6,031 menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel *word of mouth* ($X = 0$), maka nilai *brand awareness* (Y) akan tetap sebesar 6,031. Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Kegiatan dalam pemasaran melalui *word of mouth* memberikan kontribusi yang cukup baik untuk membangun dan mempertahankan *awareness* konsumen. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini sering diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, selain biayanya yang murah, metode ini juga terjadi secara alami berdasarkan interaksi yang terjadi diantara konsumen dan interaksi tersebut dianggap mampu mengenalkan merek kepada orang lain. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Priansa (2017) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran di mana konsumen menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen lain agar merek dapat dikenali. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2019; Jonatan & hamidy, 2021; Handiki & Mustikasari, 2019; Lauricia, 2020; Agustio & Trianita, 2022) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537. Nilai ini mengindikasikan bahwa 53,7% variasi yang terjadi pada variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*. Besarnya persentase ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan ini diperkuat oleh data survei, di mana sebanyak 93,1% responden mengetahui Titik Awal melalui rekomendasi teman, bukan dari media sosial atau iklan berbayar. Sebanyak 46,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut mencakup aspek seperti *digital marketing*, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan faktor eksternal lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna dan Aurinawati (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen pada *coffee shop* Titik Awal Jatinarong. *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan *brand awareness* karena konsumen yang mendapatkan rekomendasi positif cenderung lebih sering mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut. Sebaliknya, *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas

worth of mouth karena konsumen yang sudah mengenal merek lebih mudah berbagi pengalaman mereka secara positif.

Dimensi *brand awareness* berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap merek Titik Awal. Aspek *word of mouth* untuk dimensi *tracking* memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa aktivitas pemantauan oleh perusahaan mampu membantu konsumen mengenali keberadaan merek dan mendorong potensi pertumbuhan pelanggan baru. Meskipun demikian, dimensi lain seperti *talkers*, *topic*, *tools*, dan *taking part* masih memerlukan penguatan agar strategi *word of mouth* dapat berjalan lebih optimal. Peneliti, untuk kondisi tersebut menyarankan agar Titik Awal mengembangkan program seperti *review* berinsentif, *referral program*, dan *user-generated content* untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam menyebarkan informasi positif secara sukarela. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi merek di pasar melalui *word of mouth* yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand image* atau promosi melalui *influencer* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*.

REFERENSI

- Agustio, R., & Trianita, M. (2022). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Padang). *Journal of Public Knowledge Project*, 20(2), 1–3. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6463>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Enderwati, O. (2019). Inilah 7 faktor pendorong bisnis kedai kopi di Indonesia. MIX MarComm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>
- Fatmarani, Sonia. (2022). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. Retrieved from ukmindonesia.id : <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(03), 1–10. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *Journal E-Proceeding of Applied Science*, 05(2), 1–7.
- Hu, H. hua, Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Jonatan, D., & Febriansyah Hamidy, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways.Com. *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business* Vol. 10 No. 2 <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.67>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>

- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Mulyono. (2019). *Analisis Regresi Sederhana*. Retrieved from Binus University Business School Management : <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Opaper. (2023). *Fenomena Bisnis Kedai Kopi di Bandung: Menjamurnya Coffee Shop di Tengah Kota Kreatif*. Diakses dari <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>
- Pambagyo, E. P., Fakultas Ekonomi, Y., Bisnis, D., Unggul, E., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop* (Vol. 1).
- Priadana, Sidik & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial* (P. R. T. Setia, Ed.; 1st ed.). Bandung. CV Pustaka Setia.
- Purwanto, A. (2024). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia? . <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>, 1–1.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 8(02), 1–12.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Siddique, M., Nadvi, M. J., & Husain, M. K. (2023). Exploring Significance of Word-of-Mouth Marketing: A Systematic Review Analysis of Sustainable Marketing Strategies from an Islamic Perspective. *Al-Wifaq*, 6.2, 29–60. <https://doi.org/10.55603/alwifaq.v6i2.e2>
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (F. Hutari, Ed.; 3rd ed.). Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suzana Z. Gildin. (2022). *Understanding The Power Of Word-Of-Mouth : O Consumidor E O Poder Da Comunicação Boca-A-Boca*. (Mackenzie; Universidade Presbiteriana Mackenzie, Ed.). SciELO - Scientific Electronic Library . <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Yosepha, C. K. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo) . *Jurnal Ilmiah M-Progress* (Vol.10, No 1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>