



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<sup>1\*</sup>, Sam'un Jaja Raharja<sup>2</sup>, Mas Rasmini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, [puti21001@mail.unpad.ac.id](mailto:puti21001@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, [s.raharja2017@unpad.ac.id](mailto:s.raharja2017@unpad.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, [mas.rasmini@unpad.ac.id](mailto:mas.rasmini@unpad.ac.id)

\*Corresponding Author: [puti21001@mail.unpad.ac.id](mailto:puti21001@mail.unpad.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to see if there is an influence of word of mouth on brand awareness. The method used in this research is quantitative with descriptive verification research type. Primary data collection is done through questionnaires, interviews, and observations, while secondary data is obtained from relevant literature and journals. The research sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling technique. The results showed that there was an influence of word of mouth on brand awareness in consumers of Titik Awal coffee shop positively and significantly. It is known that 53.7% of brand awareness is influenced by word of mouth, this figure is at a moderate or fairly strong relationship level. 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 other 4 dimensions of word of mouth are categorized as quite good. Meanwhile, the recapitulation of the brand awareness variable score has the same percentage so that it can be said that this brand has been embedded quite well in the minds of consumers. This study concludes that word of mouth promotion strategies have a considerable impact on creating new customers and increasing awareness among consumers.*

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

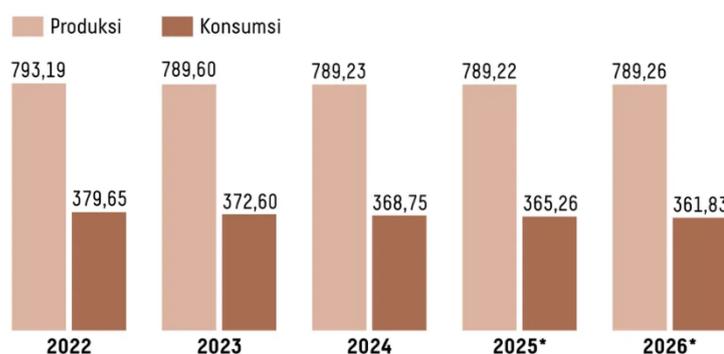
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur serta jurnal yang relevan. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen *coffee shop* Titik Awal secara positif dan signifikan. Diketahui sebesar 53,7% *brand awareness* dipengaruhi oleh *word of mouth*, angka ini berada pada tingkat hubungan sedang atau cukup kuat. Dimensi *tracking* pada *word of mouth* memiliki skor tertinggi, yang artinya praktik *tracking* yang dilakukan oleh Titik Awal sudah menampilkan kinerja yang baik. Sementara, untuk 4 dimensi *word of mouth* lainnya berkategori cukup baik. Sementara itu, rekapitulasi skor variabel *brand awareness* memiliki

persentase yang sama sehingga dapat dikatakan merek ini sudah tertanam dengan cukup baik dibenak konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi *word of mouth* memiliki dampak yang cukup besar untuk menciptakan pelanggan baru dan meningkatkan *awareness* dikalangan konsumen.

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

## PENDAHULUAN

Industri kopi lokal di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan minat terhadap kopi berkualitas tinggi. Dampaknya, tingkat konsumsi kopi pun mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari kementerian pertanian yang diolah oleh kementerian dagang dan industri Indonesia menunjukkan konsumsi kopi nasional mencapai 368.752 ton pada tahun 2024, hal ini mencerminkan minat yang terus meningkat dari masyarakat terhadap kopi.

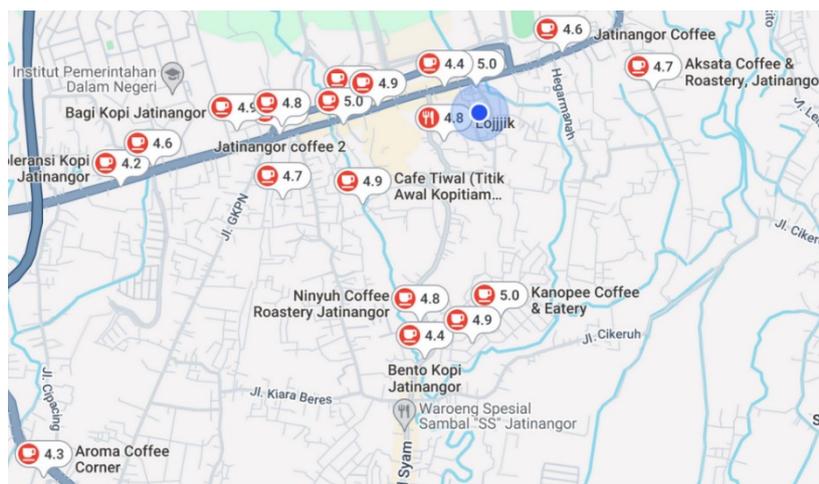


Sumber : Kompas.id

**Gambar 1. Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia**

Menanggapi fenomena ini, banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memanfaatkannya sebagai peluang untuk membuka usaha baru (Sonia, 2022), seperti bisnis *coffee shop* lokal. Saat ini di berbagai daerah, *coffee shop* dapat dengan mudah ditemukan meskipun berada dalam kawasan yang sama. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan hasilnya mengungkapkan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia adalah budaya nongkrong sambil ngopi, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup baru terutama di kalangan generasi muda (Generasi Y dan Z). Bagi mereka, *coffee shop* bukan hanya sekedar tempat minum kopi, tetapi juga tempat berkumpul, mengerjakan tugas, atau bahkan bekerja.

Dengan semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* saat ini, pelanggan memiliki banyak pilihan merek kopi yang beragam. Salah satu daerahnya Jatinangor, daerah ini sebagian besar dihuni oleh mahasiswa, karena terdapat empat kampus besar di wilayah ini. Keberadaan kampus-kampus tersebut menciptakan peluang bisnis yang besar, termasuk bagi industri *coffee shop*. Mahasiswa yang mencari tempat untuk belajar, berdiskusi, atau bersantai menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan populer.



Sumber : Google Maps 2025

**Gambar 2. Penyebaran Coffee Shop di Jatininggor**

Gambar di atas menunjukkan banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Jatininggor, yang mencerminkan persaingan ketat di antara bisnis tersebut. Persaingan ini terjadi karena sebagian besar *coffee shop* memiliki target konsumen yang sama, yaitu mahasiswa yang mendominasi populasi di daerah tersebut. 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.

Dalam era digital yang terus berkembang, konsumen semakin mengandalkan media sosial dan platform online sebagai sumber informasi dan rekomendasi mengenai produk layanan. 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 dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat menciptakan kebutuhan akan kategori produk untuk meningkatkan *brand awareness*. Pemasaran online mengacu pada praktik-praktik mempromosikan merek perusahaan kepada pelanggan potensial. *Brand awareness* yang kuat mempermudah konsumen dalam mengenali dan memilih suatu produk. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. 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. Dalam era ini, pemasar mengadopsi konsep *low budget high impact*, yang berarti mereka mencari cara untuk mencapai dampak maksimal dengan biaya minimal. Saat ini ada banyak perusahaan menggunakan strategi *word of mouth* sebagai media promosi tidak langsung. *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 menunjukkan banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Jatininggor, mencerminkan tingginya persaingan di sektor ini. Berdasarkan hasil survei terhadap mahasiswa, Fore dan Lojjik menjadi *coffee shop* yang paling dikenal, sementara 74,5% responden belum mengetahui keberadaan *coffee shop* Titik Awal, meskipun memiliki

konsep unik kopitiam. *Coffee shop* Titik Awal merupakan *brand* lokal *non-franchise* pertama di Jatinangor yang mengusung konsep kopitiam atau *manual coffee* ala Malaysia, dengan target utama mahasiswa. Namun, beberapa bulan terakhir laporan keuangan menunjukkan adanya penurunan penjualan sebesar 13% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan selisih Rp16.044.000. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tangguh untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh *coffee shop* Titik Awal meliputi peningkatan pelayanan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja. Titik Awal memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, google maps dan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produknya, selain itu penyebaran pesan melalui *word of mouth* juga digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara tidak langsung oleh pelanggan.



Sumber : Google Review (2025)

**Gambar 3. Review Pelanggan Titik Awal**

Berdasarkan google *review coffee shop* Titik Awal pada gambar diatas, menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk memberikan ulasan terhadap suatu tempat atau produk melalui *online review* dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain saat mereka merasa puas dengan produk atau lainnya. Meskipun mengalami penurunan penjualan, data dari Google Maps menunjukkan bahwa 80% dari total 180 ulasan yang diterima Titik Awal adalah ulasan positif dengan rating bintang 5. Namun, popularitas Titik Awal masih rendah dibandingkan kompetitornya, sehingga strategi pemasaran berbasis *word-of-mouth* perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Ulasan positif melalui *word of mouth* ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness* serta dapat membangun kepercayaan dan menarik minat calon pelanggan baru untuk mencoba dan membeli produk dari *coffee shop* Titik Awal.

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 (Sari 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). Adapun pendapat lainnya 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.

Dengan memaksimalkan penggunaan strategi *word of mouth* dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan *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, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, artikel, dan jurnal 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 jumlah 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 jumlah sampelnya dihitung menggunakan pendekatan Isac Michael, karena pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui. Dengan standar kesalahan sebesar 10% dan proporsi populasinya 0,5 maka didapat jumlah sampelnya sebanyak 96 orang dibulatkan menjadi 97. Namun, untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, peneliti memutuskan mengambil 100 sampel agar lebih mempermudah analisis dan meningkatkan keakuratan data.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, 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, seperti program *referral* atau testimoni pelanggan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Sebanyak 70,7% responden telah mengunjungi Titik Awal lebih dari dua kali, sedangkan sebanyak 29,3% 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.

Secara umum, hasil rekapitulasi skor dari masing-masing dimensi *word of mouth* berkisar antara 53,8% sampai 77,9% dengan kategori cukup baik untuk sebagian dimensi. 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. Hal ini mencerminkan bahwa strategi *tracking* yang diterapkan sudah cukup efektif dalam mengukur dampak *word of mouth*. Dengan demikian, praktik *tracking* yang dilakukan oleh Titik Awal telah menampilkan kinerja yang baik dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan. Kemudian dimensi *talkers* memiliki persentase sebesar 71,2% yang dimana angkanya tersebut masuk ke dalam kategori baik. Dalam hal ini berarti Titik Awal sudah berhasil memberikan yang terbaik untuk konsumennya hingga konsumen tersebut merasakan kepuasan terhadap produk dari Titik Awal. Namun tiga dimensi lainnya yaitu *topics*, *tools*, *tacking part* termasuk dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa ada ruang perbaikan terutama dalam ulasan konsumen di media sosial, informasi tentang Titik Awal di media sosial dan kebiasaan konsumen untuk meninggalkan komentar di media sosial. Hal ini bisa disebabkan oleh konsumen yang tidak memiliki kebiasaan untuk berkomentar atau memberikan ulasan di media sosial sehingga dan frekuensi unggahan yang kurang konsisten, sehingga merek kurang muncul di feed pengguna media sosial.

Sementara itu, seluruh dimensi dalam variabel *brand awareness* masuk dalam kategori baik, dengan perolehan skor sebesar 71,77%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terhadap

merek Titik Awal sudah berada pada tingkat yang baik dan menandakan bahwa konsumen cukup mengenal dan menyadari keberadaan produk Titik Awal di pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* telah berjalan cukup bagus, meskipun masih terdapat peluang untuk penguatan lebih lanjut guna meningkatkan daya saing merek. Tingkat *brand awareness* yang baik ini dapat dipengaruhi oleh efektivitas strategi *word of mouth*, dimana 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.

**Tabel 1. 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%	Cukup Baik
<i>Tools</i>	579	1.000	57,9%	Cukup Baik
<i>Tacking Talk</i>	538	1.000	53,8%	Cukup Baik
<i>Tracking</i>	779	1.000	77,9%	Baik
<i>Brand Awarness</i>				
<i>Brand Recall</i>	2.153	3.000	71,76%	Baik
<i>Brand Recognition</i>	3.230	4.500	71,77%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoretis dengan frekuensi kumulatif distribusi empiris (Siregar, 2015).

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<b>Unstandardized Residual</b>	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.67299082	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.052	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.116	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.116	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.125

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan 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.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana variasi kesalahan residual tidak tetap (Ismanto & Pebruary, 2021). Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari heteroskedastisitas atau memiliki homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dianalisis menggunakan metode statistik uji Glejser.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.134	2.927		3.804	<.001
	X Total	-.123	.066	-.184	-1.858	.066

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig = 0,066 > 0,05. Sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Artinya, varians dari residual bersifat konstan, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan hasil analisis regresi tetap valid.

### 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). Dalam SPSS, pengujian dilakukan menggunakan *test for linearity* dengan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ .

**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 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. Dengan kata lain, hubungan antara *word of mouth* dan *brand awareness* dalam model ini dapat dikatakan linear. Oleh karena itu, 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). Rumus regresi linear sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (variabel terikat)

$B_0$  = Intercept (yaitu nilai  $Y$  saat  $x = 0$ )

$B_1$  = slope atau koefisien regresi

$X$  = Variabel independen

$e$  = Error atau residu

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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 diatas maka diperoleh persamaan :

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

Hasil persamaan regresi linear sederhana 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*. Dengan kata lain, peningkatan *word of mouth* akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness*, begitu pula sebaliknya. Nilai signifikansi yang diperoleh (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 ( $a$ ) 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.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini dapat dilihat pada *R-square* ( $R^2$ ) dalam tabel *Model Summary*.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.532	7.71204

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,537 atau 53,7% setelah dikonversi ke dalam persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* mampu menjelaskan 53,7% variasi yang terjadi pada variabel *brand awareness*. Sementara itu, 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* ( $X$ ) terhadap *brand awareness* ( $Y$ ) sebesar 53,7%, yang termasuk dalam kategori sedang.

## Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur pengaruh dan signifikansi variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness*. Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh positif dari *word-of-mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen Titik Awal.

H1: Terdapat pengaruh positif dari *word-of-mouth* terhadap *brand awareness* pada konsumen Titik Awal

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 10,656, sementara t-tabel bernilai 1,9845. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,001$ , yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , semakin memperkuat bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* adalah signifikan.

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 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. Untuk 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 diusung khas, strategi komunikasi atau promosi masih perlu diperkuat agar identitasnya lebih dikenal luas oleh pelanggan.

Dari hasil observasi, peneliti melihat 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. Selain itu, 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.

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa suatu 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. Teori tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* yang ada pada konsumen Titik Awal telah berhasil menciptakan minat konsumen untuk membeli dan secara langsung membantu meningkatkan *awareness* nya. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2019; atmini & sujana, 2023; Jonatan & hamidy, 2020; Handiki & Mustikasari, 2019; Lauricia, 2020; Agustio & Trianita, 2022) yang mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen *coffee shop* Titik Awal Jatinangor. Analisis regresi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* sebesar satu satuan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Selain itu, angka perolehan dari koefisien determinasi sebesar 53,7% menunjukkan variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *word of mouth*. Temuan ini menegaskan bahwa *word of mouth* dapat menjadi strategi yang kuat dalam menciptakan pelanggan baru pada industri bisnis *coffee shop*.

Hasil pengukuran terhadap dua dimensi *brand awareness* menunjukkan kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden sudah memiliki tingkat kesadaran yang cukup terhadap Titik Awal. Sementara itu, pada dimensi *word of mouth*, skor tertinggi terdapat pada dimensi *tracking*, yang menunjukkan bahwa melalui pemantauan aktivitas konsumen oleh Titik Awal, cukup bagus dalam mendorong bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Meski demikian, beberapa dimensi *talkers*, *topics*, *tools* dan *tacking part* masih perlu untuk ditingkatkan lagi agar penggunaan strategi *word of mouth* ini dapat berjalan dengan maksimal. Untuk meningkatkan keberhasilan *word of mouth* di masa depan, disarankan untuk membuat program seperti insentif untuk *review* pelanggan, *referral program*, atau *user-generated content* tujuannya agar pelanggan lebih aktif untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Dengan fokus pada perbaikan ini, Titik Awal dapat semakin memperkuat posisinya di pasar melalui strategi *word of mouth* yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel atau faktor lainnya seperti *brand image* atau promosi menggunakan *influencer* yang mungkin dapat mempengaruhi dan meningkatkan *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.
- Descita Ryzan, K., Priyowidodo, G., Djoko Wahjono Tjahjo Prodi Ilmu Komunikasi, J., & Kristen Petra Surabaya, U. (2020). Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya.
- Fatmarani, S. (2022, August 22). *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. *INOBISS: 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>
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian. Yogyakarta: Deepublish. <https://webadmin.ipusnas.perpusnas.go.id/ipusnas/publications/books/186512/>
- Jonatan, D., & Febriansyah Hamidy, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways.Com*.

- 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).
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). 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>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). 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>
- 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.). CV PUSTAKA SETIA.
- 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 .
- 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).