

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
SEMESTA COFFEE PADA MASYARAKAT PRINGSEWU**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AFIF RAKHA ANGGORO**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
SEMESTA COFFEE PADA MASYARAKAT PRINGSEWU**

Oleh

**AFIF RAKHA ANGGORO**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* SEMESTA COFFEE PADA MASYARAKAT PRINGSEWU

Oleh

**AFIF RAKHA ANGGORO**

Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat dengan drastis selama tiga tahun kebelakang. Maka tak heran jika banyak bermunculan *coffee shop* di Lampung, salah satunya di Pringsewu. Semesta Coffee merupakan salah satu yang paling dominan, namun mempunyai pesaing yang letaknya berdekatan. Semesta Coffee harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keuntungan. Salah satu cara untuk melakukan promosi pemasaran yakni melalui *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee pada masyarakat Pringsewu. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode *random sampling* yaitu masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pringsewu yang memiliki rentang usia antara 16-60 tahun, memiliki media sosial, dan telah mengunjungi Semesta Coffee minimal 3 kali. Maka didapatkan hasil bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee pada masyarakat Pringsewu sebesar 68,3%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan hubungan variabel X yaitu *word of mouth* dengan variabel Y yaitu *brand awareness* Semesta Coffee dengan hasil uji T bahwa nilai sig sebesar 0,000 atau koefisien bernilai lebih kecil atau kurang dari 0,05. dengan demikian diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *word of mouth* (X) terhadap variabel *brand Awareness* Semesta Coffee (Y).

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, Semesta Coffee, *Word Of Mouth*.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON BRAND AWARENESS SEMESTA COFFEE IN PRINGSEWU COMMUNITY**

**By**

**AFIF RAKHA ANGGORO**

*The number of coffee shops in Indonesia has increased drastically over the past three years. So don't be surprised if there are many coffee shops popping up in Lampung, one of which is in Pringsewu. Semesta Coffee is one of the most dominant, but has competitors that are located close together. Semesta Coffee must be supported by a good marketing strategy in influencing purchasing decisions in order to increase profits. One way to do marketing promotions is through word of mouth. This study aims to determine the effect of word of mouth on the brand awareness of Semesta Coffee in the Pringsewu community. The type of research used is quantitative research. The population in this study amounted to 94 respondents. From the results of the analysis given to a number of respondents using a random sampling method, namely people living in Pringsewu Regency who have an age range between 16-60 years, have social media, and have visited Semesta Coffee at least 3 times. Then it was found that the influence of word of mouth on Semesta Coffee's brand awareness in the Pringsewu community was 68.3%. Based on the results of the hypothesis test that explains the relationship between variable X, namely word of mouth with variable Y, namely brand awareness of Semesta Coffee with the results of the T test that the sig value is 0.000 or feasible to be smaller or less than 0.05. Thus it is known that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. So it can be seen and said that there is a relationship or influence of word of mouth variable (X) on the variable Brand Awareness Semesta Coffee (Y).*

**Keywords:** Brand Awareness, Semesta Coffee, Word Of Mouth.

Judul Skripsi : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
BRAND AWARENESS SEMESTA COFFEE  
PADA MASYARAKAT PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Afif Rakha Anggoro**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031032**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**  
NIP. 197211172006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

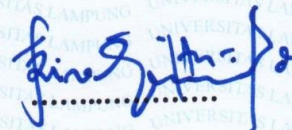


**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

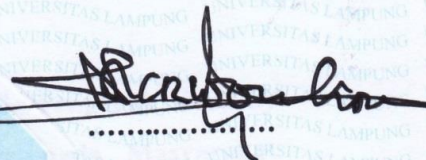
**Ketua**

**: Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



**Penguji**

**: Drs. Sarwoko, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 September 2022**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afif Rakha Anggoro  
NPM : 1616031032  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Desa Purworejo Kec. Negerikaton Kab. Pesawaran  
No. Handphone : 081279313888

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Semesta Coffee pada Masyarakat Pringsewu**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 September 2022  
Yang membuat pernyataan,



Afif Rakha Anggoro  
NPM. 1616031032

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama lengkap Afif Rakha Anggoro, lahir di Pringsewu, 31 Maret 1998. Penulis merupakan putra pertama dari Ibu Fitri Sulastri dan Bapak Yusi Anggono. Penulis memiliki dua orang saudara laki-laki yang bernama Damar Imani dan Syafiq Affan Kamil. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 2 Purworejo pada 2010.

Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 Gadingrejo dan lulus pada tahun 2013, serta SMA Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Bidang Fotografi HMJ Ilmu Komunikasi pada kepengurusan 2017-2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Martanda Kec. Pematang Sawa Kab. Tanggamus pada periode Juli-Agustus 2019. Dan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung pada periode Januari-Februari 2020.



## **MOTTO**

*Jadilah seperti bunga yang selalu  
memberi keharuman bahkan ke tangan  
yang menghancurkannya*

(Ali bin Abi Thalib)

*Karya ini aku persembahkan kepada  
Ibunda Fitri Sulastri dan Ayahanda Yusi Anggono*

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.*

*Alhamdulillahirrabil'alamiin*, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Semesta Coffee pada Masyarakat Pringsewu”**, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, dan selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas kesedian, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.



6. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si. selaku Dosen Penguji Skripsi atas kesedian untuk memberikan kritik dan saran serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
8. Orang tua penulis: Ibu Fitri Sulastri dan Bapak Yusi Anggono yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala keperluan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Adik-adik penulis, Damar Imani dan Syafiq Affan Kamil, yang tidak memberikan sumbangsih apapun, terimakasih.
10. Pengurus HMJ Ilmu Komunikasi Periode 2017/2018 dan 2018/2019, atas pengalaman dan cerita suka duka penuh warna.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016, atas bantuan, semangat, serta kebersamaannya selama menjadi mahasiswa.
12. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2014 dan 2015, serta adik-adik angkatan 2017 dan 2018. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta cerita menyenangkan selama di perkuliahan.
13. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 23 September 2022  
Penulis

**Afif Rakha Anggoro**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3. Word Of Mouth.....	14
2.4. Brand Awareness .....	18
2.5. Media Sosial Instagram.....	20
2.6. Gambaran Umum.....	21
2.6.1. Sejarah Singkat Semesta Coffee .....	21
2.6.2. Logo Semesta Coffee.....	22
2.6.3. Visi dan Misi .....	22
2.6.4. Produk Semesta Coffee.....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu .....	25
3.2. Metode .....	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi .....	26

3.3.2. Sampel .....	26
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	28
3.4.1. Variabel komunikasi word of mouth .....	29
3.4.2. Variabel brand awareness .....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1. Kuisisioner .....	31
3.5.2. Data.....	32
3.6. Teknik Pengukuran Data.....	33
3.6.1. Uji Validitas.....	33
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	34
3.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.7.1. Uji Koefisien Korelasi .....	35
3.7.2. Uji Regresi Linier Sederhana.....	36
3.7.3. Uji Hipotesis .....	36
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Uji Validitas .....	37
4.2. Uji Reliabilitas .....	38
4.3. Identitas Responden .....	40
4.4. Hasil Penelitian .....	43
4.5. Uji Koefisien Korelasi .....	67
4.6. Uji Regresi Linier Sederhana.....	68
4.7. Uji Hipotesis .....	69
4.8. Pembahasan Penelitian.....	70
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia.....	1
Tabel 2. Kerangka Pemikiran .....	10
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 4. Daftar Menu Semesta Coffee.....	23
Tabel 5. Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi .....	35
Tabel 7. Hasil Olah Validitas .....	37
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas X.....	39
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Y.....	39
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	42
Tabel 15. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Antusias Untuk Membicarakan Tentang Semesta Coffee .....	44
Tabel 16. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Memiliki Semangat Untuk Berbagi Pengalaman Tentang Semesta Coffee.....	44
Tabel 17. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Memberikan Informasi Tentang Semesta Coffee .....	45
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Talkers.....	45
Tabel 19. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Membicarakan Menu Lezat Yang Dimiliki Oleh Semesta Coffee .....	46
Tabel 20. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Membicarakan Pelayanan Yang Baik Dari Semesta Coffee.....	47
Tabel 21. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Membicarakan fasilitas Yang Dimiliki Oleh Semesta Coffee .....	47
Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Topics.....	48
Tabel 23. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengetahui Informasi Mengenai Semesta Coffee Melalui Instagram .....	49
Tabel 24. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengetahui Informasi Mengenai Semesta Coffee Melalui Karyawan Toko .....	50
Tabel 25. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengetahui Informasi Semesta Coffee Melalui Lokasi Serta Logo Yang Dimilikinya.....	50
Tabel 26. Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengetahui Informasi Mengenai Semesta Coffee Melalui Media Sosial Lainnya .....	51
Tabel 27. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Tools.....	51

Tabel 28.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Cashier Selalu Menjelaskan Perbedaan Produk Yang Ditawarkan Semesta.....	52
Tabel 29.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Barista Selalu Menjelaskan Jenis Kopi Yang Digunakan Pada Produk Semesta.....	53
Tabel 30.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Taking Part.....	53
Tabel 31.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Jika Saya Ada Masalah Tentang Pesanan Maka Saya Dapat Memberikan Kritik .....	54
Tabel 32.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Semesta Coffee Menampung Keluhan Terhadap Pesanan Dari Pelanggan .....	55
Tabel 33.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Tracking .....	55
Tabel 34.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengenali Keberadaan Brand Semesta Coffee .....	57
Tabel 35.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengenali Keunikan Brand Semesta Coffee .....	58
Tabel 36.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Taking Part.....	58
Tabel 37.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengingat Harga Menu Di Semesta Coffee .....	59
Tabel 38.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengingat Produk Karena Promo Yang Pernah Diberikan Semesta Coffee.....	60
Tabel 39.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Mengingat Menu Unggulan Semesta Coffee .....	60
Tabel 40.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Hafal Produk Yang Ada Di Menu Semesta Coffee .....	61
Tabel 41.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Recall .....	61
Tabel 42.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Lebih Memilih Semesta Coffee Karena Lokasi Yang Mudah Dijangkau.....	62
Tabel 43.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Lebih Memilih Semesta Coffee Karena Fasilitas Yang Lebih Mendukung .....	63
Tabel 44.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Lebih Memilih Semesta Coffee Karena Harganya Yang Murah .....	63
Tabel 45.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Purchase .....	64
Tabel 46.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Lebih Memilih Semesta Coffee Karena Cita Rasanya.....	65
Tabel 47.	Tanggapan Responden Atas Pertanyaan Lebih Memilih Semesta Coffee Karena Porsi Yang Sebanding Dengan Harganya .....	66
Tabel 48.	Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Consumption .....	66
Tabel 49.	Korelasi Variabel Word Of Mouth dan Variabel Brand Awareness.....	68
Tabel 50.	Hasil Uji Regresi.....	68
Tabel 51.	Hasil Uji T (Parsial).....	69
Tabel 52.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo Semesta Coffee .....	22

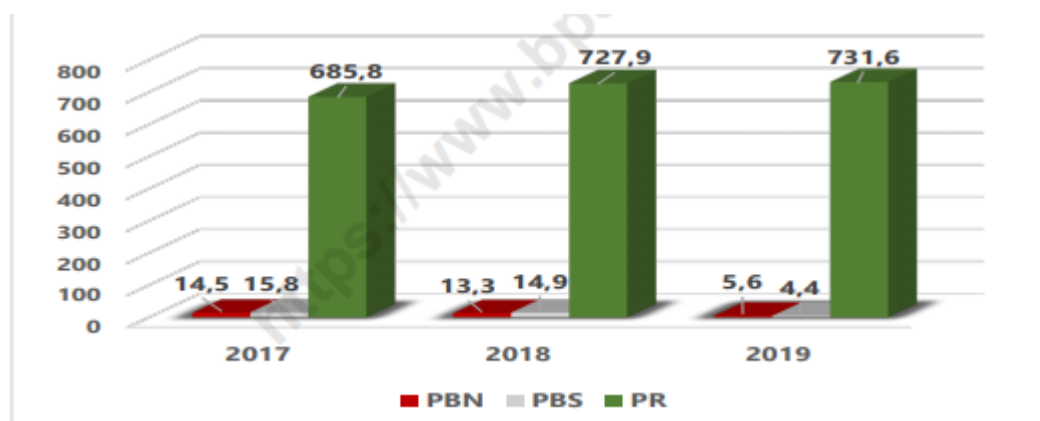


## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semenjak ditanam di Indonesia pada era penjajahan Belanda, kopi menjadi salah satu komoditas utama yang diekspor ke luar negeri. Ini karena iklim Indonesia sangat ideal untuk menanam biji kopi. Bersama dengan Brasil dan Vietnam, Indonesia adalah produsen biji kopi terbesar di dunia. Setiap tahun, produksi kopi Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2017, produksi kopi Indonesia mencapai 685,8 ton. Tahun 2018 mencapai 727,9 ton. Puncaknya pada 2019 mencapai 731,6 ton.

(Sumber: <https://www.bps.go.id/>)



Bisnis *coffee shop* Indonesia juga diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi Indonesia di dalam negeri. Nilai pasarnya juga sangat menarik, mencapai 4,8 triliun rupiah per tahun. Menurut data konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dirilis oleh *Global Agricultural Information Network*, perkiraan konsumsi domestik pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton, dibandingkan dengan konsumsi pada 2018/2019, akan meningkat sekitar 13,9% yakni 258.000 ton. Pada tahun 2021, konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan meningkat lagi menjadi 370.000 ton. Ini memainkan peran penting dalam devisa negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi rakyat Indonesia. (Sumber: [www.toffin.id](http://www.toffin.id))

Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat dengan drastis selama tiga tahun kebelakang. Menurut survei Toffin dengan Majalah Mix, jumlah *coffee shop* di Indonesia melebihi 2.950 pada Agustus 2019, hampir tiga kali lipat dari yang hanya sekitar 1.000 pada 2016. Jumlah sebenarnya lebih banyak karena sensus *coffee shop* hanya mencakup fasilitas jaringan di kota-kota besar dan tidak mencakup *coffee shop* modern dan tradisional yang berdiri *independent* di berbagai daerah (Sumber: [www.toffin.id](http://www.toffin.id)). Maka tak heran jika banyak bermunculan *coffee shop* di Lampung, salah satunya di Pringsewu.

Pringsewu merupakan kabupaten yang relatif baru di Lampung, namun berkembang sangat pesat dibandingkan dengan kabupaten baru lainnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan ekonomi yang terjadi, termasuk meningkatnya jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berdiri. Semesta Coffee merupakan salah satu yang paling dominan di segmen *coffee shop*, dikarenakan

lokasinya berada di pinggir jalan lintas barat sumatera dan memiliki parkir yang luas membuat pelanggan mudah dan nyaman untuk berkunjung.

Semesta Coffee terletak di jalan Jenderal Ahmad Yani Sidoharjo mempunyai pesaing yang letaknya berdekatan seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Ketje, Kopi Ruang Hati, Kae Space, Kopi BW, Delapan Enam, Teori Kopi, Maro Coffea, dan lainnya. Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ingin dibeli, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu kualitas produknya (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti. 2019). Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan berani untuk berinovasi untuk mempertahankan konsumen karena persaingan bisnis yang kompetitif (Santosa, 2019).

Tentunya dalam menjalankan sebuah bisnis, Semesta Coffee harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meraih pangsa pasar, meningkatkan jumlah pelanggan dan tentunya meningkatkan keuntungan. Semesta Coffee perlu memahami apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan, seperti apa yang ingin mereka beli.

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan penerapan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu cara untuk melakukan promosi pemasaran yakni melalui komunikasi mulut ke mulut atau disebut juga *word of mouth*.

Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang menciptakan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Pesatnya perkembangan teknologi membuat promosi dari mulut ke mulut menjadi sangat efektif, sehingga memudahkan konsumen untuk membicarakan produknya. Selain bertemu secara langsung, review juga bisa terjadi di internet melalui media sosial dan bisa menghasilkan *word of mouth*. Pada akhirnya, teknologi mempercepat kedatangan bahasa lisan.

Menurut Ali Hasan (2010:25), *word of mouth* adalah sumber yang independen, jujur, dan informal. *Word of mouth* juga diyakini dapat menciptakan media periklanan informal. Dalam hal ini, komunikasi yang dibuat adalah komunikasi yang tidak berbayar. Melalui komunikasi dari mulut ke mulut, wirausahawan dapat memiliki prospek yang baik untuk membantu mereka mengembangkan usahanya secara efektif dan efisien. Para pengusaha ini juga dapat dengan mudah menyampaikan *brand* nya sehingga masyarakat umum dapat mengenalinya. Ketika sebuah merek menjadi perbincangan, dipromosikan dan kemudian direkomendasikan. Hal ini akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut.

*Word of mouth* dapat dibentuk oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan di seluruh dunia, termasuk Semesta Coffee. Kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan (Kotler, 2009). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin baik ulasan yang diberikan. Sebaliknya, semakin sedikit kepuasan yang didapat, semakin negatif ulasan yang diberikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Semesta Coffee melalui media sosial Instagram dengan menampilkan informasi mengenai produk berupa foto maupun video menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien menggunakan media sosial yang bertujuan menyampaikan informasi secara luas mengenai produk yang dipasarkan oleh *coffee shop* tersebut (Akbar & Sunarti, 2018). Strategi *word of mouth* dapat memberikan dampak positif bagi *coffee shop* sehingga lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hendriyati & Santoso, 2021; Santoso & Fitriani, 2016). Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, biasanya akan melakukan *word of mouth* dengan membuat *review* atas produk melalui media sosial sehingga dapat menjadi referensi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sari, Saputra, & Husein 2017; Yulianty & Mauludy, 2019). Rekomendasi dari konsumen yang telah berpengalaman dianggap lebih akurat dan mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Pradhana, 2019). Berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media *word of mouth* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat dan lain-lain, namun yang sedang populer digunakan yaitu Instagram (Damayanti, 2020).

Media sosial Instagram banyak digunakan karena fitur yang dimiliki Instagram membuat masyarakat lebih menyukai menggunakan Instagram selain dapat mengunggah instastory, foto, video, memiliki berbagai filter menarik dan mudah diakses (Diyatma, 2017; Munawwaroh, 2013; Wicaksono, 2017). Fitur yang dimiliki Instagram tersebut mengakibatkan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi. Media sosial Instagram digunakan pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena tidak memakan biaya tinggi dan mudah dalam menyebarkan informasi (Khoiro, Rachma, & Hufron, 2019).

Kotler dan Armstrong (2008) menekankan bahwa strategi pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau entitas membangun hubungan yang kuat dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan sebagai imbalannya mendapatkan nilai dari mereka. Umpan balik pelanggan dapat berupa harga yang dibayarkan, loyalitas, atau *brand awareness* tentang apa yang ditawarkan. Persaingan yang ketat ini bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sehingga semua kedai kopi dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran memiliki konsep yang dikenal dengan bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*. Konsep *marketing mix* ini juga secara sederhana dikenal sebagai “*the 4Ps*” (Koontz, 2004). Kerangka kerja “*the 4Ps*” banyak digunakan oleh bisnis sebagai dasar perencanaan pemasaran. Di sisi lain, *word of mouth* juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran. *Word of mouth* dipandang sebagai kekuatan utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, loyalitas konsumen, dan pergeseran konsumen ke produk atau *brand* tertentu.

Dalam jurnalnya yang berjudul "*The Effect of Marketing Mix on Positive Word Of Mouth Communication*" (Cengiz, Erdogan, 2007) Ia mengulas konsep *marketing mix*, khususnya komponen produk dan promosi secara tidak langsung memiliki pengaruh yang penting terhadap *word of mouth*. Kegiatan komunikasi pemasaran baik berdasarkan konsep *marketing mix* maupun konsep dari *word of mouth* memiliki tujuan yang sama. Membuat target audiens mengetahui informasi atau pesan produk atau *brand*. Kegiatan ini juga akan meningkatkan penjualan. Namun, jurnal tersebut lebih lanjut berpendapat bahwa promosi dari *word of mouth* lebih efektif daripada iklan dalam menciptakan kesadaran dan minat konsumen untuk mencoba produk dan *brand*.

Komunikasi dari mulut ke mulut memungkinkan konsumen untuk memahami dan mengenali *brand* secara perlahan, yang pada akhirnya muncul *brand awareness* di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007:460), *brand* adalah nama, lambang, istilah, tanda, atau campuran yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual. Di sisi lain, pengetahuan produk atau *brand awareness*, adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa setiap *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu (Kotler, 2006:26).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan. Pelaku bisnis mendapatkan banyak konsumen apabila kualitas produk dan pelayanannya lebih baik dari pesaing. Apabila konsumen merasakan kualitas produk dan pelayanan yang digunakan sesuai dengan harapannya, hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi



konsumen tersebut. Ketika konsumen puas dengan produk dan pelayanan maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan memberikan informasi yang baik dari *brand* tersebut kepada konsumen lain. Hal ini lah yang dinamakan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya pemberian informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ini akan menimbulkan kesadaran (*aware*) konsumen terhadap produk yang diinformasikan tersebut serta menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengangkat judul mengenai **“Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Semesta Coffee pada Masyarakat Pringsewu”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh antara *word of mouth* pada *brand awareness* Semesta Coffee di kalangan masyarakat Pringsewu?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee pada masyarakat Pringsewu.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- Secara Akademis: Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.

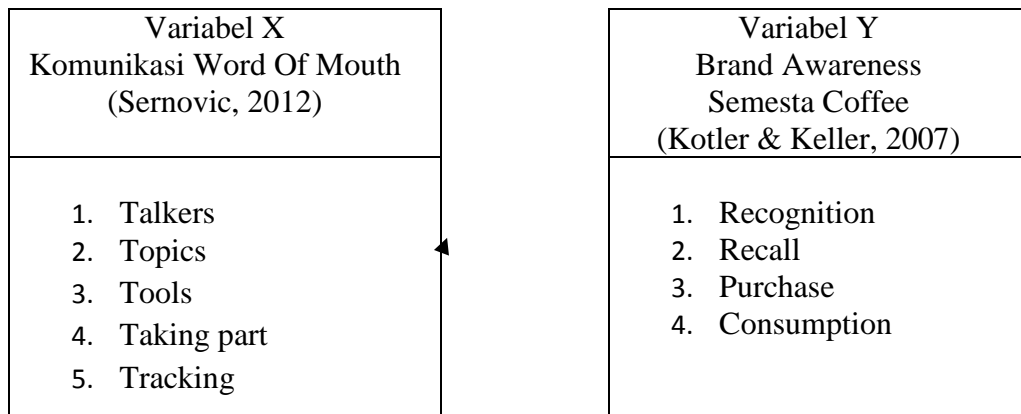
- Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap munculnya *brand awareness*.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pikir menurut Sugiyono (2009) merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan arah bagi peneliti dalam proses penelitiannya. Maksud dari kerangka pikir adalah upaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan diterima secara akal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness Semesta Coffee*

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menguraikan indikator yaitu talkers, topics, tools, taking part, dan tracking. Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness Semesta Coffee*. Dengan menguraikan indikator yaitu recognition, recall, purchase, consumption.

Dari pembahasan di atas muncul pemikiran adanya hubungan antara komunikasi *word of mouth* dengan *brand awareness*. Hal ini dibuat dalam kerangka sebagai berikut:



Tabel 2. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Peneliti	Triwisnu Ronoprasetyo, (Universitas Negeri Yogyakarta), 2018
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama membahas perihal <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas tentang <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan peneliti meneliti pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> , berfokus pada pelanggan yang dapat mengenal dan mengingat bahwa semua <i>brand</i> adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu
	Kontribusi Penelitian	Membantu peneliti memahami pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian
2.	Peneliti	Panji Permana, (Universitas Diponegoro), 2015
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> , dan Nilai

		Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli <i>Hand and Body Lotion</i> Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama membahas <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas tentang pengaruh efektifitas iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> , dan nilai pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli, jangkauannya terlalu luas. Sedangkan peneliti meneliti pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> , yang lebih berfokus pada pelanggan yang dapat mengenal dan mengingat bahwa semua <i>brand</i> adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.
	Kontribusi Penelitian	Membantu peneliti memahami pengaruh efektifitas iklan dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i>
3.	Peneliti	Daniel Vinson Sibagariang, (Universitas Sumatera Utara), 2016
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Doorsmeer (Studi Pada BP Doorsmeer Jalan Garuda No.1 Medan Sunggal)
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama membahas perihal <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas tentang pengaruh <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan peneliti meneliti pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>brand awareness</i> , berfokus pada pelanggan yang dapat mengenal dan mengingat bahwa semua <i>brand</i>

	adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.
Kontribusi Penelitian	Membantu peneliti memahami pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

## 2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses yang terjadi antara dua orang atau lebih, pesan dan informasi yang dipertukarkan dimaksudkan untuk mengubah karakter orang lain. Metode ini diperlukan untuk komunikasi pemasaran. Selain mengkomunikasikan pesan yang beragam, komunikasi pemasaran mempunyai sejumlah peran esensial, seperti; *differentiate* satu produk dengan produk yang lain melalui penempatan yang efisien; *remind* ini mengingatkan target audiens tentang produk baru; *inform* memberi tahu orang yang dituju tentang informasi terbaru tentang produk terhadap konsumen; serta *persuade* untuk membujuk khalayak agar mendorong konsumen membeli (Fill, 2005:37). Keempat peran yang tersemat mendukung pelaku bisnis memberikan pesan dan informasi tentang kehadiran produknya di tengah khalayak.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menebarkan penjelasan, mempengaruhi, memikat, dan memperingatkan target *market* atas industri dan produknya untuk dapat menerima, memesan, serta setia dengan produk yang ditawarkan oleh industri tersebut (Tjiptono 2008:57). Menurut Chris Fill (2006:9), komunikasi pemasaran ialah merupakan proses manajemen dimana pelaku bisnis berusaha memberi tahu, merayu, dan memperingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Soemanagara (2008:3) komunikasi dan pemasaran amat baik hubungannya. Komunikasi adalah proses pengiriman simbol-simbol yang dimaknai secara setara dari individu ke individu, dari individu ke kelompok, dari kelompok ke kelompok, dan dari kelompok ke massa. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks karena menggambarkan penerapan komunikasi yang ditujukan untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

### **2.3. *Word Of Mouth***

Aktivitas *word of mouth* cenderung terjadi karena hubungan yang erat antara komunikator dengan komunikan. Secara umum, keintiman pribadi inilah yang merangsang kepercayaan komunikan terhadap apa yang dikatakan komunikator. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2005:615) yang diterjemahkan oleh Molan, komunikasi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai komunikasi persona atas suatu produk antara pembeli sasaran dengan tetangga, teman, keluarga, dan kolega.

Menurut Ali Hasan (2010:25), *word of mouth* adalah sumber yang independen, jujur, dan informal. *Word of mouth* pula diyakini dapat menciptakan media periklanan informal. Menurut Sernovitz (2006:5), *word of mouth* ialah percakapan antar orang yang terjadi dengan sendirinya. Oleh karena itu, dari deskripsi tersebut bisa disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* ialah suatu bentuk dialog tentang suatu produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan.

Menurut Kotler (2005:638), komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dua keunggulan:



1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan.

Perkataan dari mulut ke mulut adalah satu-satunya promosi yang datang dari pelanggan, oleh pelanggan, dan untuk pelanggan.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak harus mahal.

Mayoritas proses komunikasi ialah komunikasi dari mulut ke mulut. Tiap saat orang berhubungan, bertukar pikiran dan informasi, serta mengungkapkan pikiran di antara mereka.

Menurut Sernovitz (2012:5-6), *word of mouth* dibagi menjadi dua jenis:

1. *Word of mouth* organik ialah obrolan yang secara alami muncul pada kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* ialah obrolan yang diprakarsai dari gerakan yang disengaja untuk membuat orang berbicara.

Ada empat hal yang dapat membentuk suatu produk atau merek dalam *word of mouth* (Sernovitz, 2012:8-11).

1. *Be interesting*, sebab sesuatu yang menarik membuat konsumen lebih senang. Meskipun para pelaku bisnis dan komersial menciptakan produk yang serupa, tetapi mereka mesti mempunyai keunikan sendiri atau berbeda supaya menarik untuk dibahas diantara konsumen.
2. *Make people happy*, produk atau merek yang dijual juga mesti memperhatikan kenyamanan konsumen agar dapat memperoleh pengalaman terbaik ketika memakai produk atau merek tersebut.
3. *Earn trust and respect*, pengusaha perlu memperoleh kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan mereka. Tanpa kepercayaan ini, orang berat hari

untuk memberikan rekomendasi sebuah produk atau merek pada seluruh teman yang mereka kenal.

4. *Make it easy*, pengusaha perlu mempermudah konsumen membicarakan produk dan mereknya.

Selain itu, Sernovitz (2012:19-23) menjelaskan bahwa ada lima elemen dasar yang dibutuhkan untuk membentuk *word of mouth*:

1. *Talkers* adalah sekelompok orang yang antusias dan terhubung untuk menyebarkan informasi dan pesan. Mereka adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk dan *brand*. Sebagian orang cenderung mengandalkan konsumen yang sudah berpengalaman dengan suatu produk atau *brand* ketika mereka memilih atau memutuskan suatu produk atau merek. *Talkers* berbicara untuk bersedia berbagi cerita dan pengalaman mereka dengan keluarga, teman, kerabat, dan orang-orang di sekitar mereka.
2. *Topics* adalah informasi atau pesan yang dibuat dengan didiskusikan oleh audiens. Dalam kegiatan *word of mouth*, informasi dan pesan yang menarik itu sendiri dapat memotivasi *talkers*.
3. *Tools* adalah saluran komunikasi yang ingin digunakan audiens untuk menyampaikan informasi dan pesan tentang *brand*.
4. *Taking Part* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk ikut serta dalam percakapan yang dilakukan oleh *talkers* sehingga pelaku usaha tersebut dapat menjadi bagian dari konsumen.
5. *Tracking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mengukur dan memahami permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Godes dan Mayzlin (2004:1-5) mengusulkan dua elemen *word of mouth*: volume dan distribusi. *Volume* mengukur jumlah *word of mouth*, dan *dispersion* mengukur sejauh mana percakapan produk terjadi dalam komunitas yang lebih luas.

1. *Volume*

Faktor ini memungkinkan untuk melakukan pengukuran dengan seberapa banyak jumlah *word of mouth*. Informasi *word of mouth* bisa diperoleh seseorang melalui percakapan sehari-hari baik formal ataupun informal dan rekomendasi dari orang lain. Dan juga dapat direkam sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang berbicara atau merekomendasikan. Tentu saja, semakin sering dialog yang dilakukan, makin banyak orang akan mengetahuinya.

2. *Dispersion*

Elemen ini diartikan seperti sejauh mana percakapan produk berlangsung dalam berbagai komunikasi. Dapat melakukan percakapan dengan keluarga, tetangga, teman kantor, orang dari profesi yang berbeda, orang dari status sosial yang berbeda, orang dengan pengalaman yang lebih banyak. Dalam elemen ini, bisa juga mencatat ruang lingkup, yaitu, berapa banyak orang yang membicarakannya. *Word of mouth* yang kurang populer memiliki dampak yang lebih kecil daripada *word of mouth* yang lebih populer.

Menurut Kotler (2009), pemasaran menekankan dua format komunikasi dari mulut ke mulut.

1. Pemasaran *buzz* yaitu melalui cara yang tidak terduga atau mengejutkan, untuk membangkitkan minat terkait merek, menghasilkan publisitas, dan mengungkapkan informasi baru yang relevan.

2. Pemasaran viral adalah bentuk *word of mouth* yang menggerakkan pelanggan untuk berbagi produk dan jasa yang bangun perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis yang tersebar dengan orang lain secara online.

#### **2.4. Brand Awareness**

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan bisa membuat identitas dan memiliki perbedaan pada produk pesaing. sederhananya, *brand* atau merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyediakan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. *Brand* yang baik juga memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. *Brand* digunakan untuk berbagai tujuan: (Tjiptono, 2008:73)

1. Untuk jati diri yang berguna untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Hal tersebut mempermudah pelanggan untuk mengenali saat belanja atau melakukan pembelian berulang.
2. Sebagai alat promosi yaitu daya tarik produk.
3. Membangun citra. Artinya, yakni memberikan konsumen kepercayaan diri, jaminan kualitas, dan ketenaran yang konstan.
4. Mengendalikan pasar.

Sebuah *brand* memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang signifikan antara produk dan merek. Produk hanya sesuatu yang diproduksi di pabrik. Padahal *brand* adalah apa yang konsumen beli. Pesaing dapat dengan

mudah meniru produk tersebut, tetapi sebuah *brand* selalu memiliki keunikan yang relatif sulit untuk ditiru. Karena sebuah *brand* sangat erat kaitannya dengan persepsi, maka sebenarnya persaingan yang terjadi antar perusahaan bukan hanya pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi.

Menurut Kotler (2006:268), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa semua *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu. Ada empat tingkat *brand awareness*:

1. *Top Of Mind*

Puncak pikiran ialah sejauh mana responden pertama kali menyebutkan atau mengingat suatu merek ketika ditanya tentang suatu kategori produk.

2. *Brand Recall*

Pengingat kembali adalah sejauh mana responden menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan sebagai pertanyaan pertama tentang kategori produk dan kemudian menyebutkan merek itu.

3. *Brand Recognition*

Kesadaran merek hanyalah ukuran tingkat kesadaran merek seorang responden ketika memberikan bantuan. Pertanyaan kesadaran merek dapat membantu menyebutkan karakteristik produk sebuah merek.

4. *Brand Unware*

Ketidaktahuan merek adalah tingkat dimana responden tidak mengetahui atau mengetahui produk sama sekali.

Menurut Kotler dan Keller (2007:213), ada empat indikator untuk mengetahui seberapa baik konsumen mengenal suatu merek:

1. *Recognition*

Sejauh mana konsumen dapat mengenali bahwa suatu *brand* termasuk dalam kategori tertentu.

2. *Recall*

Sejauh mana yang dapat diingat ketika konsumen ditanya *brand* apa yang mereka ingat.

3. *Purchase*

Sejauh mana konsumen akan menggunakan suatu *brand* pada pilihan alternatif ketika akan membeli produk dan jasa.

4. *Consumption*

Sejauh mana konsumen mengingat suatu *brand* disaat mereka sedang menggunakan produk dan layanan pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan empat indikator dalam penelitian ini sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kesadaran *brand* Semesta Coffee.

## **2.5. Media Sosial Instagram**

Dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif, Budaya, dan Sosioteknologi* (2015), Rulli Nasrullah memaparkan berbagai definisi media sosial yang berasal dari berbagai publikasi penelitian, antara lain:

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi antara pengguna yang membuat konten.
2. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan

kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna.

Instagram adalah aplikasi sosial yang populer untuk pengguna *smartphone*. Nama Instagram berasal dari "Insta" yakni "Instan" dan "gram" yakni "telegram". Dengan kata lain, Instagram merupakan gabungan dari kata Instant-Telegram. Penggunaan istilah ini untuk mengartikannya sebagai aplikasi foto yang mengirimkan informasi dengan cepat, baik mengelola, mengedit, dan berbagi foto dengan media sosial lainnya (Safinatun, 2017).

## **2.6. Gambaran Umum**

### **2.6.1. Sejarah Singkat Semesta Coffee**

Semesta Coffee merupakan *coffee shop & space* yang berdiri sejak 29 Januari 2021, terletak di jalan Jenderal Ahmad Yani, Sidoharjo, Pringsewu, Lampung. Didirikan oleh tiga sekawan yakni Prayoga Aji Pangestu, Rizqi Bagaskara, dan Deri Erisandi. Ketiganya memiliki latar belakang pendidikan yang sangat berbeda, Yoga Sarjana Manajemen, Bagas Sarjana Arsitektur, dan Deri jurusan Hukum. Namun mereka menjadi kolaborasi yang sangat apik untuk membangun sebuah bisnis.

Rancangan bangunan yang di desain sendiri oleh Bagas dibangun sedemikian rupa seperti yang apa mereka inginkan. Dengan konsep *unfinished* dan suasana *industrial nature*, membuat Semesta Coffee memiliki keunikan



disbanding *coffee shop* lain. Pengelolaan manajemen toko di pegang oleh Yoga yang telah memiliki banyak pengalaman di dunia usaha.

### 2.6.2. Logo Semesta Coffee



Makna logo Semesta Coffee:

Terdapat tiga pohon pinus menggambarkan ada tiga pemilik yang turut serta mendirikan Semesta Coffee. Tulisan 'SEMESTA' dibuat oval di atas dan bawah mengartikan seperti biji kopi. Dan warna hijau memberikan konotasi emosi lebih positif, artinya akan ada bias optimisme ketika mengingat informasi tertentu.

### 2.6.3. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dari Semesta Coffee:

Membuat *coffee shop* yang '*comfortable place*' dan *coffee shop* sebagai '*modern lifestyle*' bagi anak muda.

Dan berikut merupakan misi dari Semesta Coffee:

- a) Menyediakan tempat yang nyaman;
- b) Memberikan pelayanan yang ramah dan baik;
- c) Menyediakan varian menu yang variatif dan menarik;
- d) Memodernisasi *packaging* produk yang di berikan ke *customers*;
- e) Melatih barista yang *humble* dan dekat kepada *customers*.

#### 2.6.4. Produk Semesta Coffee

Berikut merupakan daftar produk yang dijual di Semesta Coffee:

Tabel 4. Daftar Menu Semesta Coffee

No.	Nama	Harga (Rupiah)
1	Canda	19.000
2.	Tawa	19.000
3.	Aura	22.000
4.	Kina	23.000
5.	Bosster	20.000
6.	Matchalalu	22.000
7.	Matcho	24.000
8.	Choco Mellow	17.000
9.	Pisco	22.000
10.	Vanegal	22.000
11.	Cokies	20.000
12.	Taro	19.000
13.	Redvalvet	19.000
14.	Chocolate	19.000
15.	Lemon Tea	17.000
16.	Mojito Life	17.000
17.	Mine	17.000
18.	Yanom	19.000
19.	Leci Tea	18.000
20.	Vietnam Drip	18.000
21.	V60	19.000
22.	Americano	19.000
23.	Tubruk	15.000
24.	Risretto	14.000

25.	Espresso	14.000
26.	Matchiato	16.000
27.	Piccolo	18.000
28.	Cappuccino	23.000
29.	Flat White	23.000
30.	Magic	25.000
31.	Latte	24.000
32.	Semesta Disco	22.000
33.	Sunrise	23.000
34.	Red Blossom	25.000
35.	Sunshine	25.000
36.	Mentairice	25.000
37.	Rice Bowl Chiken Matah	28.000
38.	Rice Bowl Chiken Katsu	29.000
39.	Mie Ayam Abang-Abangan	15.000
40.	Curos	15.000
41.	Onion Ring	15.000
42.	French Fries	15.000
43.	Pancake	18.000

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu**

Penelitian dilaksanakan di Semesta Coffee, yang berada di jalan Jenderal Ahmad Yani, Sidoharjo, Pringsewu. Peneliti telah melakukan penelitian pada tanggal 11-22 April 2022.

#### **3.2. Metode**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah studi yang menjelaskan masalah dan dapat menggeneralisasikan hasilnya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memasukkan analisis subjektif dan interpretasi. (Kriyantono, 2009:55-56)

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah eksplanatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, dan dampak antara variabel dan variabel lainnya. Oleh karena itu, penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2011:46). Ada dua variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama adalah variabel bebas (*word of mouth*) dan variabel kedua adalah variabel terikat (*brand awareness*).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sekumpulan responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009:59).

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada sampel penelitian, yaitu audiens dalam kelompok usia 16-60 tahun yang telah mengunjungi Semesta Coffee. Hal ini menjadikan metode survei sebagai metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang dibentuk oleh objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian kepada masyarakat Kabupaten Pringsewu yang memiliki rentang usia 16-60 tahun dan telah mengunjungi Semesta Coffee minimal 3 kali. Berdasarkan Pra-Riset yang dilakukan peneliti pada 9 November 2021, mendapatkan rata-rata pengunjung Semesta Coffee sebanyak 50 orang/hari atau sama dengan 1.500 orang/bulan.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Untuk mengukur besar sampel yang benar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan yang

digunakan sebesar 10% sehingga di dapatkan hasil sampel yang tertera di bawah ini:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 1500 / (1 + (1500 \times 0,10^2))$$

$$n = 1500 / (1 + (1500 \times 0,01))$$

$$n = 1500 / (1 + 15)$$

$$n = 1500 / 16$$

$n = 93,75$  dibulatkan menjadi 94 responden

**Keterangan:**

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Toleransi kesalahan

Metode pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *random sampling*, dengan cara pengambilan sampel secara acak sederhana melalui kuesioner *online* dengan menggunakan google form yang disebarluaskan oleh peneliti melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan kriteria berikut :

1. Masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pringsewu
2. Masyarakat yang memiliki rentang usia 16-60 tahun
3. Masyarakat yang memiliki media sosial
4. Masyarakat yang telah mengunjungi Semesta Coffee minimal 3 kali

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini berfokus pada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi penyebab atau prekursor variabel lain dan dimodifikasi oleh peneliti. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang dianggap sebagai akibat atau yang mendahuluinya, tetapi nilainya dianggap tergantung pada pengaruh variabel yang dipengaruhi (Kriyantono, 2009:20).

Dalam penelitian ini, dua variabel yang dimaksud adalah *word of mouth* sebagai variabel bebas dan *brand awareness* sebagai variabel terikat. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (Sernovic, 2012)	<i>Word of mouth</i> merupakan komunikasi yang dilakukan baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.	Talkers	- Antusiasme, yakni minat yang besar terhadap sesuatu - Informasi, yakni amanat yang disampaikan melalui orang lain	Liker t
		Topics	- Pesan, yakni amanat yang disampaikan melalui orang lain	Liker t
		Tools	- Saluran komunikasi, yakni media yang digunakan audiens untuk menyampaikan informasi dan pesan tentang <i>brand</i>	Liker t
		Taking part	- Percakapan, yakni interaksi bahasa antara dua pembicara atau lebih	Liker t

		Tracking	- Mengukur, yakni menilai mutu dengan cara membandingkan	Liker t
Variabel Y <i>Brand Awareness</i> (Kotler & Keller, 2007)	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek yang tercermin dari aspek pengenalan merek atau kemampuan dalam mengingat sebuah merek	Recognition	- Mengenali, yakni mengetahui tanda-tandanya	Liker t
		Recall	- Mengingat, yakni hal yang timbul kembali ke dalam pikiran	Liker t
		Purchase	- Menggunakan, yakni melakukan suatu pembelian	Liker t
		Consumption	- Konsumsi, yakni memakai barang hasil produksi	Liker t

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

### 3.4.1. Variabel Komunikasi *Word Of Mouth*

Sernovitz (2012:19-23) mengungkapkan bahwa ada lima elemen dasar yang dibutuhkan untuk membentuk *word of mouth*. Kelima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* adalah sekelompok orang yang antusias dan terhubung untuk menyebarkan informasi dan pesan. Mereka adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk dan *brand*. Sebagian orang cenderung mengandalkan konsumen yang sudah berpengalaman dengan suatu produk atau *brand* ketika memilih atau memutuskan suatu produk atau *brand*. *Talkers* berbicara untuk berbagi cerita dan pengalaman mereka dengan keluarga, teman, kerabat, dan orang-orang di sekitar mereka.



2. *Topics* adalah informasi atau pesan yang dibuat dengan didiskusikan oleh audiens. Dalam kegiatan *word of mouth*, informasi dan pesan yang menarik itu sendiri dapat memotivasi *talkers*.
3. *Tools* adalah saluran komunikasi yang ingin digunakan audiens untuk menyampaikan informasi dan pesan tentang *brand*.
4. *Taking Part* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk ikut serta dalam percakapan yang dilakukan oleh *talkers* sehingga pelaku usaha tersebut dapat menjadi bagian dari konsumen.
5. *Tracking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengukur dan memahami permintaan konsumen terhadap suatu produk.

#### **3.4.2. Variabel *Brand Awareness***

Menurut Kotler (2006:268), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa semua *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2007:213), ada empat indikator untuk mengetahui seberapa *aware* konsumen mengenali suatu *brand*:

*Recognition*, indikatornya dapat dijelaskan dalam tiga kalimat pernyataan, yakni audiens menyadari, mengenali, dan mengetahui keberadaan Semesta Coffee.

*Recall*, indikatornya dapat dijelaskan dalam empat kalimat pernyataan, yakni audiens mengetahui, mengingat, menyukai, dan memilih produk Semesta Coffee.

*Purchase*, indikatornya dapat dijelaskan dengan dua kalimat pernyataan, yakni audiens percaya dan memilih produk Semesta Coffee.

*Consumption*, indikatornya dapat dijelaskan dalam dua kalimat pernyataan, yakni Semesta Coffee selalu menjadi pilihan audiens dan menjadi prioritas utama bagi pemirsa ketika ingin menikmati kopi.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan bagian dari metode pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2011:133). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. (Bungin, 2011:132)

Saat mengumpulkan data, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, antara lain:

#### **3.5.1. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat rangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2005:135). Tujuannya adalah untuk menemukan informasi lengkap tentang masalah responden tanpa khawatir jika responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan. Ada dua jenis kuisisioner: kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup.

Kuisisioner terbuka dijalankan ketika sebuah pertanyaan dibuat agar responden bebas menjawab tanpa alternatif jawaban dari peneliti. Kuisisioner tertutup

dilakukan ketika peneliti memberikan alternatif jawaban kepada responden, tetapi orang yang diwawancarai biasanya memilih jawaban yang menurutnya berdasarkan kenyataan yang pernah dialaminya, biasanya dengan tanda × atau . (Kriyantono, 2006:97-98)

Peneliti menggunakan tipe survei tertutup. Pengolahan data yang dilakukan peneliti kemudian diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Maksud dari sikap ini biasanya ditentukan secara konkrit dan sistematis oleh peneliti. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh responden dikaitkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata berikut: Saya setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak setuju (TS); Sangat tidak setuju (STS), tergantung pada indikator survei. (Kriyantono, 2006)

### **3.5.2. Data**

Peneliti memperoleh data tambahan melalui data kepustakaan dengan mempelajari buku, jurnal, penelitian sebelumnya, atau artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti melakukan penelusuran internet untuk melengkapi data dan informasi terkait *word of mouth* khususnya informasi terkait munculnya kesadaran konsumen terhadap suatu produk tertentu.

### 3.6. Teknik Pengukuran Data

Setelah data terkumpul, peneliti mengolah data dan mengukur data dengan angka-angka yang peneliti olah melalui *SPSS for Windows* untuk melakukan perhitungan data. Peneliti melakukan langkah awal dalam pengolahan data dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.6.1. Uji Validitas

Instrumen yang dikatakan valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Untuk mengukur validitas setiap item, maka digunakan rumus *product moment correlation*, artinya, mengkorelasikan skor item dengan skor total item tersebut. Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

$\sum x$  : jumlah Skor butir

$\sum y$  : jumlah Skor total

N : jumlah sampel

Dengan menggunakan rumus di atas, Sugiyono (2015), menyatakan kriteria yang digunakan, yaitu:

a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.

b) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Siyoto & Sodik (2015), uji reliabilitas merupakan ketepatan dan konsistensi sebuah instrumen untuk mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *alpha cronbach* untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$n$  : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : Varian total skor

Dengan menggunakan rumus di atas, Siyoto & Sodik (2015), menyatakan kriteria yang digunakan, yaitu:

- a) Jika nilai *alpha cronbach*  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *alpha cronbach*  $< 0,70$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti ingin menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Word of Mouth*) dan Y (*Brand Awareness*).

Langkah pertama dalam teknik analisis data adalah melihat tingkat signifikansi  $H_0$ . Jika nilai perbedaan signifikan kecil,  $H_0$  ditolak, dan jika hasilnya besar,  $H_0$  diterima. Umumnya tingkat signifikansi ditandai dengan "<" (kurang dari) dan ">" (lebih dari) dan diikat dengan nilai (Kriyantono, 2010).

Selain mengamati pengaruh, peneliti juga menggunakan uji koefisien korelasi untuk mengamati hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis regresi merupakan studi untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dan variabel bebas. Hasil analisis regresi berupa koefisien masing-masing variabel bebas dengan menggunakan persamaan untuk memprediksi nilai variabel bebas.

### 3.7.1. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+0,70 - keatas	<i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat)
+0,50 - +0,69	<i>A substansial positive association</i> (hubungan positif yang mantap)
+0,30 - +0,49	<i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang sedang)
+0,10 - +0,29	<i>A low positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)
0,0	<i>No association</i> (tidak ada hubungan)
-0,01 - -0,09	<i>A negligible negative association</i> (hubungan negatif tidak berarti)
-0,10 - -0,29	<i>A low negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,30 - -0,49	<i>A moderate negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)
-0,50 - -0,59	<i>A substansial negative association</i> (hubungan negatif yang mantap)
-0,70 - -kebawah	<i>A very strong negative association</i> (hubungan negatif yang sangat kuat)

(Sumber: Bungin, 2011:194)

### 3.7.2. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Kriyantono (2006), jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang diketahui, variabel bebas X dan variabel terikat Y, nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan rumus berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variable terikat (*brand awareness*)

X = variabel bebas (*word of mouth*)

a = nilai konstan atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

### 3.7.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji dugaan ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment correlation* (uji-t). Dalam teknik ini t hitung dibandingkan dengan t tabel. Ada kriteria untuk menguji hipotesis. Itu adalah:

- a) Jika signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- b) Jika signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee pada masyarakat Pringsewu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *word of mouth* dan variabel *brand awareness* nilainya 0,826. Berdasarkan nilai koefisien korelasi menurut Bungin, 2011:194, maka dapat disimpulkan bahwa angka tersebut diartikan sebagai indikator “*a very strong positive association*” atau terdapat hubungan positif yang sangat kuat di antara kedua variabel. Hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi nilai tersebut maka semakin besar hubungan atau kaitan antara variabel *word of mouth* dan variabel *brand awareness*.
2. *Word of mouth* juga dikatakan berpengaruh terhadap *brand awareness* Semesta Coffee berdasarkan hasil uji t yaitu angka signifikansi 0,000. Artinya, angka tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* Semesta Coffee.
3. Hasil analisis uji koefisien determinasi yang telah diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel *word of*



*mouth* terhadap *brand awareness* Semesta Coffee yaitu koefisien determinasi sebesar 68,3%. Yang mana hal ini berarti bahwa 68,3% *brand awareness* Semesta Coffee dipengaruhi oleh *word of mouth* dan sementara 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Mengacu pada hasil di lapangan, dimensi *Topics* secara keseluruhan menyumbang persentase sebesar 80% yang mana nilai tersebut berada dalam kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai rasa menu, pelayanan, dan fasilitas merupakan unsur penting yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain dengan sukarela.
5. Terdapat empat dimensi pada variabel *brand awareness*, yakni dimensi *recognition* memungkinkan responden untuk mengenali keberadaan dan keunikan Semesta Coffee dengan baik memiliki persentase sebesar 79%. Kemudian dimensi *recall* yakni responden dapat mengingat harga dan produk Semesta Coffee memiliki persentase sebesar 81%. Dimensi *purchase* membuat responden lebih memilih Semesta Coffee karena lokasi, fasilitas dan harganya memiliki persentase sebesar 79%. Sedangkan dimensi *consumtion* membuat responden lebih memilih Semesta Coffee karena harga yang sesuai dengan rasanya memiliki persentase sebesar 79%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dari itu peneliti mengemukakan beberapa saran:

1. Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para pelaku bisnis, termasuk Semesta Coffee agar dapat menerapkan konsep pemasaran yang semakin baik lagi. Seperti memberikan promo beli 10 *cup* gratis 1 *cup*, agar pelanggan merasa senang dan puas sehingga mereka secara sukarela memberikan testimoni kepada khalayak, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku bisnis atau Semesta Coffee itu sendiri.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperdalam lagi penelitiannya kelak, misalnya tidak hanya pada tahap *aware* akan suatu *brand*, namun dapat melihat dari sisi minat beli konsumen. Dan juga bisa ditambah lagi dimensi lain yang dapat mempertajam elemen penilaiannya sehingga nantinya mahasiswa lebih mampu untuk mendapatkan hasil terbaik dalam kegiatan ilmiah yang akan dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communications: Engagement, Strategies, and Practice*. England: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_.2006. *Marketing Communication: Framework, Theories, and Application*. Hertfordshire: Mc Graw Hill.
- Godes, D. & Mayzlin, D. 2004. Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut Cetakan 1*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler & Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education,In
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (1 ed.; Ayup, Ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing

- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communications*. Bandung. Alfabeta.

### **Jurnal:**

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179
- Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food and Beverage untuk Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 di Cavinton Hotel Yogyakarta Indonesia. *Journal of Wintang & Pasharibu, Electronic Word Of Mouth...123 Tourism and Economic*, 4(1), 60–72
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69.

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158.

### **Skripsi:**

Nisa, Safinatun. 2017. Pengaruh Trend Hijab Instagram Di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Kripsi FDK, Komunikasi, Universitas Sunan Ampel, Surabaya.

### **Internet:**

- Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik Kopi Indonesia 2019 <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/de27ead7c1c7e29fd0aa950d/statistik-kopi-indonesia-2019.html> (diakses pada 13 April 2021, pukul 09.32 WIB)
- toffin.id 2020. Riset Toffin toffin/#:~:text=Hasil%20riset%20Toffin%20bersama%20Majalah,2016%20yang%20hanya%20sekitar%201.000 (diakses pada 13 April 2021, pukul 10.40 WIB)