

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ES
TEH POCI MELALUI KESADARAN MEREK**

Asri Oktiani

Fakultas Ekonomi, STIE 45, Mataram

Abstrak

Pengaruh media sosial yang masif di antara mayoritas pengguna internet di Indonesia yang merupakan kaum milenial serta generasi Z menjadikan pertumbuhan bisnis minuman kekinian semakin melesat. Teh menjadi minuman yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia, baik kalangan bawah, menengah, maupun atas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli konsumen Es Teh Poci di Kota Mataram. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode penentuan sampelnya adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kesadaran merek secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada ilmu manajemen khususnya perilaku konsumen serta bermanfaat bagi Perusahaan Es Teh Poci dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berhubungan dengan kesadaran merek, electronic word of mouth, dan niat beli perusahaan.

Kata Kunci: *Kesadaran merek; Electronic Word of Mouth; Niat Beli*

Abstract

The massive influence of social media among the majority of internet users in Indonesia, who are millennials and generation Z, has made the growth of the current beverage business accelerate. Tea is a drink that can be consumed by all levels of society in Indonesia, both the lower, middle and upper classes. This study aims to examine and explain the role of Brand Awareness in mediating the effect of electronic word of mouth on consumer purchase intentions of Indonesian iced tea in Mataram City. This research was conducted in Mataram City with a total sample taken of 100 respondents with the method of determining the sample is purposive sampling. The data analysis technique used is path analysis, Sobel test and VAF test. The results showed that electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchase intention, electronic word of mouth had a positive and significant effect on kesadaran merek, kesadaran merek had a positive and significant effect on purchase intention, and Brand Awareness was positively and significantly able to mediate the effect of electronic word of mouth on purchase intention. This research is expected to provide an empirical contribution to management science, especially consumer behavior and be useful for the Es Teh Poci Company in developing product marketing strategies related to Brand Awareness, electronic word of mouth, and company purchase intentions.

Keywords: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention*

Alamat Korespondensi
Tuliskan alamat institusi
E-mail: (e-mail penulis yang berkorespondensi dengan editor)

Pendahuluan

Keberadaan internet merupakan hal yang sangat berperan penting dalam membangun karakteristik dan kebiasaan masyarakat yang ada. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta orang menggunakan internet. Jumlah tersebut melebihi separuh dari seluruh populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang (APJII : 2017).

Kemunculan electronic word of mouth dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari electronic word of mouth, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi electronic word of mouth. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia yang berada di urutan no 6. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh ponsel dan koneksi broadband mobile terjangkau yang akan mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan fixed line (Kominfo.go.id)

Es Teh Poci adalah kedai teh yang menjual berbagai macam varian teh dengan sistem waralaba. PT Poci Kreasi Mandiri didirikan tahun 2018 oleh Haidhar Wurjanto yang saat itu ia melihat bahwa minuman es teh berpotensi untuk naik kelas.

Kotler & Amstrong (2018:582) bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan cara utama yang terdiri dari advertising sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, personal selling, dan word-of-mouth marketing. Kemajuan teknologi yang pesat ini terutama pada internet, memicu terjadinya WOM yang tidak hanya komunikasi perorangan, namun dapat melakukan komunikasi melalui media online yang dikenal sebagai electronic word of mouth (EWOM) (Wulandari, 2020).

Hasil penelitian antara EWOM terhadap niat beli menunjukkan hasil yang tidak konsisten, maka peneliti menyarankan solusi dengan menambahkan variabel kesadaran merek sebagai pemediasi. Menurut Wedayanti &

Ardani (2020) faktor lain meningkatkan niat beli adalah kesadaran merek. Menurut Kotler et al. (2018:177) keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana konsumen mengingat merek tersebut sehingga muncul niat membeli atau keputusan untuk membeli. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Sarayar et al., 2021). Electronic word-of mouth juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Raharja & Dewakanya, 2020). Penelitian lainnya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Irvanto & Sujana, 2020; Repi et al., 2020). Walau pun begitu, berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian lain menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Meybiani et al., 2019). Electronic word-of-mouth juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesadaran merek (Andrea & Keni, 2021). Selain itu, ditemukan juga bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (Susilo & Semuel, 2015).

Semakin baik kesadaran merek yang tercipta akibat penyebaran EWOM yang positif dapat memunculkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. EWOM positif yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesadaran merek yang baik dimata konsumen maupun calon konsumen. Dengan memiliki ingatan yang baik terhadap suatu merek, konsumen dapat lebih mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yang merek kenali, sehingga kesadaran merek dapat memicu niat pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memasarkan produknya dengan baik, salah satunya adalah meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

Menurut Gunarso dalam jurnal (Sarjono, 2013) mengartikan bahwa "minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut". Sedangkan Minat Beli Menurut Kinnear dan Taylor dalam jurnal (Sarjono, 2013) "minat beli adalah tahap kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Electronic word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler : 2012). Electronic word of mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain.

Metode

Penelitian ini bersifat asosiatif kausalitas untuk mengetahui peran kesadaran merek memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Kota Mataram dipilih dikareknakan Ibu Kota Provinsi Nusa Tenggara Barat. sehingga adanya mobilitas penduduk yang tinggi dan sebagai pusat pendidikan dan ekonomi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi produk Es Teh Poci di Kota Mataram yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Metode yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan analisis multivariate. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 10, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang.

Niat beli merupakan sikap calon konsumen yang telah mengetahui Es Teh Poci untuk membeli produk dari Es Teh Poci setelah calon konsumen mendapatkan EWOM dan kesadaran merek yang positif sehingga memunculkan niat beli. Indikator niat beli dalam penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi dari indikator dalam penelitian Kala & Chaubey (2018), dan Saputra & Widagda (2020) yakni tertarik untuk mencari informasi tentang produk, membeli produk atau merek ini daripada merek lain apapun yang ada, berniat membeli produk atau merek ini dimasa depan.

Electronic word of mouth adalah pemasaran yang dilakukan Es Teh Poci melalui media

elektronik salah satu contohnya adalah media sosial yang dimiliki oleh Es Teh Poci . Indikator electronic word of mouth dalam penelitian ini diadopsi dari indikator dalam Dewani & Rastini (2021) yakni komentar positif, informasi variasi produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga produk.

Kesadaran merek dalam penelitian ini bagaimana pelanggan Es Teh Poci dapat mengingat, mengenal, dan membedakan produk dari Es Teh Poci dibandingkan produk lainnya. Indikator kesadaran merek dalam penelitian ini diadopsi dari indikator dalam Upadana & Pramudana (2020) yakni merek yang familiar, merek yang terkenal, merek yang berbeda.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner, dimana kuesioner disebarluaskan secara langsung dengan menemui responden secara langsung untuk mengisi google form dan juga dilakukan secara online dengan menyebarkannya link melalui media sosial peneliti yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook kepada responden melalui Google Form. Kuesioner akan diukur menggunakan skala likert dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis statistik inferensial yang terdiri dari teknik analisis jalur (path analysis) uji sobel dan uji VAF.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli. Kota Mataram dinilai sesuai untuk dijadikan lokasi penelitian diarenakan untuk menguji seberapa besar brand teh poci dikenal di kota Mataram. Selain itu, kota Mataram merupakan ibu kota propinsi Nusa Tenggara Barat

Variabel niat beli yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator pertama yaitu tertarik mencari informasi tentang produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 yang masuk

kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden merasa tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Es Teh Poci .

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya menerima informasi yang positif mengenai Es Teh Poci	1	5	2	3	31	4,0	Baik	
2	Saya menerima informasi tentang varian dari produk Es Teh poci.	1	5	2	7	50	3,7	Baik	
3	kualitas produk Es Teh Poci lebih baik dibandingkan produk es teh pesaing lainnya.	1	4	2	4	49	3,8	Baik	
4	Harga yang ditawarkan teh poci lebih murah dari yang lain	0	3	2	7	40	3,9	Baik	
Rata-rata							3,9	Baik	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Variabel electronic word of mouth yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator kedua yaitu informasi variasi produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya memperoleh informasi mengenai berbagai macam variasi dari produk Es Teh Poci .

Variabel electronic word of mouth yang memiliki nilai dengan rata-rata tertinggi adalah indikator pertama yaitu komentar yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa mendapatkan berbagai informasi yang positif mengenai Es Teh Poci .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Niat beli (Y)	Y1	0,753	Valid
		Y2	0,912	Valid
		Y3	0,821	Valid
2.	Electronic word of mouth (X)	X1	0,853	Valid
		X2	0,810	Valid
		X3	0,806	Valid
		X4	0,692	Valid
3.	Kesadaran merek (M)	M1	0,824	Valid
		M2	0,833	Valid
		M3	0,855	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *electronic word of mouth*, *kesadaran merek* dan *niat beli* memenuhi syarat uji validitas dengan nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada di atas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.490	0.249		5.981	0.000
<i>electronic word of mouth</i>	0.681	0.063	0.739	10.869	0.000
R^2 : 0,547					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis jalur Tabel 6 maka dibuat rumus persamaan struktur yang terbentuk adalah $M = 0,739 X + e1$. Hal ini berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,739 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap *kesadaran merek*, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat

maka kesadaran merek akan mengalami peningkatan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.296	0.357		.831	0.408
<i>Electronic word of mouth</i>	0.259	0.114	0.239	2.270	0.025
<i>Brand awareness</i>	0.614	0.124	0.521	4.955	0.000
R ²	: 0,513				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk adalah $Y = 0,239X + 0,521M + e2$. Hal ini memiliki arti bahwa Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,239 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat maka niat beli akan mengalami peningkatan. Variabel kesadaran merek memiliki koefisien sebesar 0,521 berarti kesadaran merek memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila kesadaran merek meningkat maka niat beli akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Poci di Kota Mataram tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek, maka didapatkan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap kesadaran merek sebesar positif sebesar 0,739 dan nilai signifikansi 0,000. Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Poci di Kota Mataram tentang pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli, maka didapatkan hasil kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli positif sebesar 0,521 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Poci di Kota Mataram tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli, maka didapatkan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sebesar positif sebesar 0,239 dan signifikansi sebesar 0,025. Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Poci di Kota Mataram tentang peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli, maka didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli adalah positif sebesar 0,239 dan pengaruh tidak

langsung positif sebesar 0,385 dengan pengaruh total adalah positif sebesar 0,624.

Hasil perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e1) sebesar 0,673 dan pengaruh error struktur 2 (e2) sebesar 0,698. perhitungan nilai koefisien determinasi total sebesar 0,779, sehingga 77,9% variabel niat beli Pada Es Teh Poci di Kota Mataram, dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dan kesadaran merek secara struktur, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil perhitungan diperoleh *electronic word of mouth* mempunyai nilai Beta sebesar 0,239 dan nilai Sig. sebesar 0,025, maka dapat dikatakan hipotesis pertama diterima karena nilai Sig. $0,025 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli dengan kata lain *electronic word of mouth* yang semakin baik maka niat beli Pada Es Teh Poci di Kota Mataram semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. EWOM yang positif yang diterima oleh konsumen akan menyebabkan munculnya niat beli, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wedayanti & Ardani (2020), Darmawan & Nurcaya (2018), Rahmi & Amalia (2018), Suyoga & Santika (2018), Iswara & Jatra (2017), Kristina (2021) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,739 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan hipotesis kedua diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, dengan kata lain semakin baik *electronic word of mouth* Pada Es Teh Poci di Kota Mataram, maka semakin meningkat kesadaran merek Pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Sehingga hipotesis kedua diterima. EWOM positif yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesadaran merek yang baik dimata konsumen maupun calon konsumen, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Pramudana (2018), Lugina & Asis (2015), Sharifpour et al.

(2016), Ryzan dkk. (2020), Agustin & Putri (2021) mendapatkan hasil pengaruh dari variabel electronic word of mouth yang signifikan secara parsial terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesadaran merek mempunyai nilai Beta sebesar 0,521 dengan Sig. 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima karena nilai Sig 0,000 < 0,05. Kesimpulannya adalah bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, yang berarti meningkatnya kesadaran merek maka niat beli pada Es Teh Poci di Kota Mataram mengalami peningkatan pula, sehingga hipotesis ketiga diterima. Menurut Hermawan (2014:57), menyatakan kesadaran merek adalah konsumen mampu mengenali, memiliki pengetahuan, dan adanya ingatan terhadap suatu merek. Kesadaran merek, preferensi merek, dan niat beli ulang memiliki hubungan yang berarti tidak hanya niat pembelian namun juga untuk membangun emosional merek dan pasar konsumen. Kesadaran merek yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulyaputri & Sanaji (2021), Hakim (2019), Purnomo (2018), Dumatri & Indarwati (2021), Kriwianti (2017) yang mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,943 > 1,96$ yang berarti variabel kesadaran merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara electronic word of mouth terhadap niat beli Pada Es Teh Poci di Kota Mataram, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 61,69 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation), maka dapat disimpulkan kesadaran merek memediasi secara parsial electronic word of mouth terhadap niat beli Pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek yang baik terbentuk pada suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh electronic word of mouth terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan semakin mudah konsumen dalam mengingat dan mengenali merek apa yang mereka gunakan. Kurangnya

pemasaran dan kesadaran merek yang diberikan oleh perusahaan menyebabkan sulitnya konsumen untuk mengenali dan terbatasnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Produsen harus bisa memasarkan produknya secara kreatif, contohnya pada media sosial dengan pemasaran mulut ke mulut melalui media elektronik seperti yang dilakukan di media sosial diharapkan akan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen sehingga dapat menjadi pengingat dalam berniat untuk membeli.

Implikasi teoritis hasil penelitian ini mampu memberikan sebuah bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai electronic word of mouth, kesadaran merek dan niat beli yang dapat membuktikan secara empiris bahwa teori yang digunakan penelitian mengacu pada teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa electronic word of mouth yang baik dan kesadaran merek secara nyata dapat meningkatkan niat beli, ketika electronic word of mouth yang meningkat diperoleh oleh meningkatkan kesadaran merek, maka dengan meningkatnya kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen sehingga berpotensi meningkatkan niat beli.

Implikasi praktis penelitian ini menjadi pertimbangan dan masukan untuk manajemen Es Teh Poci dalam memasarkan produknya dengan menggunakan electronic word of mouth, kesadaran merek terhadap niat beli Pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan pernyataan yang pada kuesioner bahwa penilaian konsumen terhadap electronic word of mouth pada produk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa electronic word of mouth, kesadaran merek yang dirasakan konsumen adalah tinggi sehingga dapat meningkatkan niat beli Es Teh Poci .

Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yaitu Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang dilakukan oleh Es Teh Poci akan meningkatkan niat beli pada calon konsumen Es Teh Poci di Kota Mataram. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran merek pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik electronic word of mouth yang dilakukan oleh Es Teh Poci akan meningkatkan kesadaran merek pada calon konsumen Es Teh Poci di Kota Mataram. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki calon konsumen Es Teh Poci di Kota Mataram akan meningkatkan niat beli pada calon konsumen Es Teh Poci di Kota Mataram. Kesadaran merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara electronic word of mouth terhadap niat beli pada Es Teh Poci di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek maka akan terjadi peningkatan pengaruh yang dihasilkan oleh electronic word of mouth terhadap niat beli.

Daftar Referensi

- Agustin, N., & Putri, I. P. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan Video Di Instagram Houbii Urban *Adventure Park* Terhadap Kesadaran merek. *E-Proceedings of Management*, 8(1).Hal. 600- 612.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). *The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention*. *Management Science Letters*, 10(8), Pp. 1701-1708.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus*. *Management Science Letters*, 9(4), Pp. 505-518.
- Diva, A. (2022). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Es Teh Poci. <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2). Hal. 478- 488.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *EWOM Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran*. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4), 1-11.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haikal, R., U. M., & Handayani, S. D. (2018). *The Influence of Electronic Word of Mouth On Brand Image*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 22-29
- Hakim, L. L., & Keni, K. Pengaruh Kesadaran merek, *Brand Image dan Customer Perceived Value* Terhadap Purchase

- Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), Hal. 81-86.
- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Inayati L. S dan D. U. Wahyuni. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), Hal. 1-20.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), Pp. 1203-1226.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Mataram). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), Hal. 3991-4018.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India*. *Pacific Business Review International*, 10(9), Hal. 135-144.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022) *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *EWOM* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), Hal. 1009- 1028
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited: United Kingdom
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education Limited: England
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc: Canada
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kesadaran merek Konsumen Roti Gempol. *eProceedings of Management*, 2(3). Hal. 2779-2789.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kesadaran merek terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), Hal. 91-101.
- Ngan, N. H., & Chinh, N. V. (2020). *Impact of E-WOM on Destination Kesadaran merek and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island*. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), Pp. 8-19.
- Nuseir, M. T. (2019). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On TheOnline Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries–A Case Of (UAE)*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Kesadaran merek*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), Hal. 5230-5257.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1). Hal. 1-7.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi

- Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Mataram). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), Hal. 4268-4297.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), Hal. 75-84.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2017). Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta
- Robbins, Stephen P., & Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior*. United State of America : Prentice Hall.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kesadaran merek Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2). Hal. 1-12.
- Saputra, I. K. A. & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). *Brand Image Product Knowledge dan Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*, *E-Jurnal Manajemen*. 9(3), hal. 1129-1148
- Saputra, S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), Hal. 1-11.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-WOM Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1). Hal. 1-11.
- Shaari, H., Hamid, S. N. S. A., & Mabkhot, H. A. (2022). *Millennials' response toward luxury fashion brands: The balance theory's perspective*. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(1), Hal. 101-126.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). *Study OfPurchase Intention Towards Skin Care Products Based On Kesadaran merek And Brand Association*. 7(16), Hal. 990-996.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. B. (2016). *The influence ofelectronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in iranian telecommunication industry*. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), Hal. 1-6.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). *Influence of electronic word of mouth EWOM on purchase intention*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sumangla, R. dan Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), Hal. 3230-3257.
- Upadana, K., & Pramudana. S. (2020). *Kesadaran merek Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(5), Hal. 1921- 1941
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth Dan Kesadaran merek Terhadap*

Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), Hal. 2434.

Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice, *Journal of Strategic Communication*, 11(1), hal. 46-50

Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Kesadaran merek, Perceived Quality*, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *UNEJ e-Proceeding*.