
Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Amanda Brownies

Nabil Salsa Juang^{1*}, Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kamal Raya No. 18, Cengkareng Timur, kec. Cengkareng, Jakarta Barat

Email: salsanabil98@gmail.com¹, Murni.mni@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai suatu produk melalui media sosial. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyampaian pengalaman, pendapat, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting karena mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kesadaran merek terhadap minat beli Amanda Brownies. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 pengguna aktif aplikasi X (Twitter) yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Secara simultan, *electronic word of mouth* dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Amanda Brownies dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*; kesadaran merek; minat beli.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way consumers communicate and share information about products through social media. One form of this communication is Electronic Word of Mouth (e-WOM), which is the experience, opinion, and recommendation that can influence the perceptions of other consumers. Furthermore, brand awareness plays a crucial role because it reflects consumers' ability to recognize and remember a brand, thus driving purchase intention. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth and brand awareness on purchase intention at Amanda Brownies. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 active users of application X (Twitter) who met the research criteria. The results showed that Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand awareness also had a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of $0.022 < 0.05$. Simultaneously, electronic word of mouth and awareness have a positive and significant effect on purchase intention for Amanda Brownies, with an F-test significance value of $0.000 < 0.05$.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh dan membagikan informasi mengenai suatu produk melalui *electronic word of mouth*. Sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung yang telah dikenal selama lebih dari dua dekade, Amanda Brownies memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti pada aplikasi X (Twitter) selama periode Desember 2025–Maret 2026, berbagai unggahan mengenai Amanda Brownies memperoleh respons tinggi berupa balasan, kutipan, dan penyebaran ulang. Sebagian pengguna juga menyampaikan ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain. Fenomena tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mendorong komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet guna mendukung tujuan pemasaran perusahaan (Dyitha, F., & Ariasih, 2025).

Selain *electronic word of mouth*, kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi faktor penting karena memudahkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan merek pesaing (Wardhana, 2024). Keberhasilan perusahaan dalam membangun *electronic word of mouth* dan kesadaran merek diharapkan mampu meningkatkan minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau melakukan pembelian terhadap suatu produk (Salsabila & Lestari, 2025; Zaini, M. T., & Suryadi, 2023).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kesadaran merek terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang beragam. Seperti hasil penelitian oleh (Christarevy Renaputra Hosfiar, 2021) dan (Udin, M., & Vania, 2025) yang menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang mengkaji produk makanan, khususnya Amanda Brownies, dengan konteks media sosial X masih relatif terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap minat beli (Y) Amanda Brownies dengan ruang lingkup pengguna aktif aplikasi X.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli amanda brownies?, apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli Amanda Brownies?, apakah *electronic word of mouth* dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Amanda Brownies?. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan e-WOM, kesadaran merek, dan minat beli. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peran *electronic word of mouth* dan kesadaran merek dalam memengaruhi minat beli konsumen Amanda Brownies. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli Amanda Brownies.

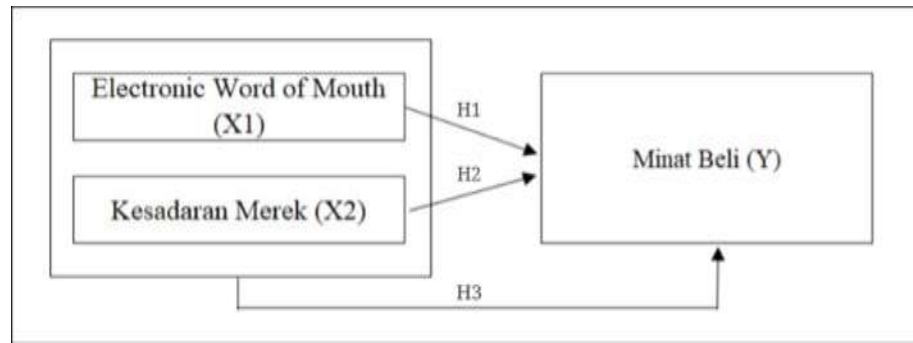
2. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan media sosial menyebabkan komunikasi pemasaran mengalami perubahan dari komunikasi secara langsung menjadi komunikasi digital. Melalui media sosial, konsumen dapat saling berbagi pendapat, pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Menurut Muis, "*Electronic word of mouth* (EWOM) adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet." (Haryono, 2022). Menurut Hennig-Thurau, "Komunikasi eWOM merujuk pada umpan balik apa pun, baik positif maupun negatif, yang dibagikan oleh pelanggan tentang suatu merek atau bisnis melalui platform online." (Lahiru Fernando & Asanga Ranasinghe, 2025). Adapun indikator dari *Electronic word of mouth* (Haryono, 2022) yaitu *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (pendapat positif atau negatif) dan *content* (isi informasi).

Di samping *electronic word of mouth*, tingginya tingkat kesadaran merek akan memudahkan konsumen dalam mengingat serta memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat suatu merek hingga merek tersebut mencapai tingkat kesadaran yang dominan di benak konsumen. Kesadaran merek dapat dipahami sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mencerminkan persepsi terhadap kualitas, merek, citra produk, simbol, serta slogan yang dimiliki suatu produk dan berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif di masa depan. (Putri Amanta, A., & Arqy Ahmadi, 2024). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek meliputi *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran) karena ketiga indikator tersebut dinilai lebih relevan untuk mengukur tingkat kesadaran merek pada konsumen yang telah mengenal keberadaan merek yang diteliti. (La Ode Marsudin, 2023).

Dalam proses pemasaran, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dan kesadaran merek, tetapi juga dari sejauh mana upaya tersebut mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Kecenderungan untuk bertindak, melakukan, atau melakukan sesuatu yang muncul tepat sebelum aktivitas pembelian yang sesungguhnya disebut minat. Dengan kata lain, minat beli menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa tertentu di masa mendatang. (Riska Widya Abiba, Muhtadi Ridwan, 2024). Menurut St. Elmo Lewis terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli (Enden Suryati, 2024), yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan).

Penelitian ini memfokuskan kajian pada "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Amanda Brownies" karena penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada hal lainnya. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli masih menunjukkan temuan yang beragam. Di sisi lain, penelitian yang membahas produk makanan, khususnya Amanda Brownies, dalam konteks media sosial X masih relatif terbatas.



Sumber: (Peneliti, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, *electronic word of mouth* dan kesadaran merek diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli Amanda Brownies, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), kesadaran merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), serta *electronic word of mouth* dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Amanda Brownies; H2, Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Amanda Brownies; dan H3, *Electronic word of mouth* dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Amanda Brownies.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif statistik dengan pendekatan asosiatif kausal yang dilaksanakan pada bulan Desember 2025-Maret 2026 pada interaksi atau pembahasan yang terjadi mengenai Amanda Brownies di platform X. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring pada bulan Juni. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah pengguna aktif platform X. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang umumnya digunakan dalam penelitian yang memiliki jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti atau tidak dapat ditentukan secara jelas (Amelia et al., 2023) dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu pengguna aktif platform X yang mengetahui, mengikuti dan berinteraksi terkait pembahasan Amanda Brownies pada periode Desember 2025-Maret 2026. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan jumlah responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 (Yurizal & Purwanto, 2024). Indikator *Electronic word of mouth* (X1) berjumlah 3, indikator kesadaran merek (X2) berjumlah 3, dan indikator minat beli (Y) berjumlah 4, sehingga total 10 indikator dikalikan 10 menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel indepen, yaitu *Electronic word of mouth* (X1) dan Kesadaran Merek (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Pengukuran setiap variabel menggunakan skala likert lima tingkatan, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Dengan kuesioner terdiri dari 20 pernyataan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi yang dilakukan dengan mengamati berbagai unggahan, komentar, serta interaksi pengguna di platform X (Twitter) yang membahas Amanda Brownies selama periode Desember hingga Maret, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang berasal dari sumber-sumber ilmiah, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta referensi akademik lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi linear berganda. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation) dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5%, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, serta uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji *F* untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien

determinasi (R Square dan Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan electronic word of mouth dan kesadaran merek dalam menjelaskan variasi minat beli Amanda Brownies. Selain itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap minat beli (Y) Amanda Brownies dengan persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioenr kepada 100 responden pengguna aplikasi X yang aktif, mengetahui, pernah melihat dan/atau berinteraksi mengenai pembahasan Amanda Brownies di platform tersebut. Jumlah kuesioner terdiri dari 20 pernyataan, yaitu 7 pernyataan dari variabel *Electronic word of mouth* (X1), 6 pernyataan dari variabel Kesadaran Merek (X2), dan 7 pernyataan dari variabel Minat Beli (7). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 26. Mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 78 responden (78%) dan laki-laki 22 responden (22%). Berdasarkan karakteristik usia responden mayoritas berusia 21-25 tahun berjumlah 66 responden (66%) dan mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I dengan jumlah 48 responden (48%).

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan yang disusun mampu menggambarkan aspek penelitian secara tepat, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian. (Sanaky, 2021). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pada hasil uji validitas, didapatkan bahwa seluruh *item* dari variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan minat beli memiliki $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Artinya seluruh *item* yang digunakan pada penelitian ini valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

R hitung			R Tabel	Keterangan
X1	X2	Y		
0,717	0,752	0,700	0,1966	Valid
0,758	0,720	0,726	0,1966	Valid
0,669	0,665	0,521	0,1966	Valid
0,687	0,542	0,689	0,1966	Valid
0,405	0,681	0,749	0,1966	Valid
0,505	0,718	0,671	0,1966	Valid
0,581		0,810	0,1966	Valid

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

4.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila digunakan secara berulang pada objek maupun kondisi yang sama dan tetap menghasilkan data yang relatif konsisten. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. (Nabila Cita Suci, 2025). Berikut hasil uji reliabilitas untuk ketiga alat ukur penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

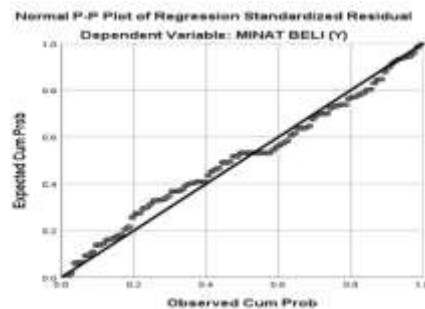
No.	Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	7	0,718	0,60	Reliebel
2	Kesadaran Merek (X2)	6	0,751	0,60	Reliebel
3	Minat Beli (Y)	7	0,809	0,60	Reliebel

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan bahwa seluruh *item* dari variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek dan minat beli memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten.

4.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna memastikan bahwa distribusi data sesuai dengan karakteristik berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, serta pengambilan keputusan adalah nilai Sig dengan ketentuan bahwa data dinyatakan normal apabila nilai Sig. melebihi 0,05, dan tidak normal jika Sig. < 0,05. (Sahir, 2021). Pada penelitian ini, hasil olah data SPSS versi 26 didapatkan nilai *sig. 2 tailed* sebesar 0,058. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,058 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini didukung oleh grafik Normal P-Plot pada gambar berikut:



Gambar 2. Normal P-Plot

Semakin dekat posisi titik-titik terhadap garis diagonal, maka semakin baik tingkat normalitas data. Berdasarkan pola penyebaran titik yang mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal pada gambar terlampir, dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi yang digunakan. Dengan menggunakan uji glesjer apabila nilai *sig.* > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. (Yohana Linda Puspitasari, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Glesjer

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,051	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0,328	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 3, kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,051 > 0,05$ dan $0,328 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolineritas dengan SPSS umumnya dilakukan melalui analisis regresi dengan memperhatikan nilai tolerance, VIF (Variance Inflation Factor), serta koefisien korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,773	1,294
Kesadaran Merek	0,773	1,294

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kesadaran Merek masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,773, yang berarti lebih besar dari batas minimum 0,10. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,294, yang masih

berada di bawah batas maksimum 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga asumsi klasik multikolinearitas telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen, tetapi juga untuk mengetahui arah, tingkat kekuatan, serta pola hubungan antarvariabel yang diteliti. (Kusuma, A. A., 2025).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,446	2,785		0,878	0,382
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,702	0,102	0,577	6,908	0,000
Kesadaran Merek	0,239	0,103	0,194	2,328	0,022

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh electronic word of mouth dan kesadaran konsumen terhadap minat beli. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,446 + 0,702 + 0,239 + e$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta (α) sebesar 2,446 menunjukkan bahwa apabila variabel Electronic word of mouth (X1) dan Kesadaran Merek (X2) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli diperkirakan sebesar 2,446. Koefisien 0,702 pada *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,702 satuan, dan koefisien 0,239 pada Kesadaran Merek menunjukkan bahwa peningkatan Kesadaran merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,239 satuan.

4.7. Uji Parsial (t)

Uji Parsial atau uji t dilakukan untuk melihat pengaruh Electronic word of mouth (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli Amanda Brownies (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah jika Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependennya begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini dapat diketahui $n=100$ dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Diketahui t table nya adalah 1,984.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	6,908	0,000
Kesadaran Merek	2,328	0,022

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (t) diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel Electronic Word of Mouth (X1) sebesar 6,908 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $6,908 > 1,984$, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung variabel Kesadaran Merek (X2) sebesar 2,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $2,328 > 1,984$, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$).

4.8. Uji Simultan (f)

Uji Simultan (F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 5%. (Sahir, 2021)

Tabel 8. Hasil Simultan (f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	487,576	2	243,788	44,318	.000
Residual	533,584	97	5,501		
Total	1021,160	99			

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Dari olah data SPSS versi 26 oleh peneliti, variabel *Electronic word of mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Diperoleh nilai F hitung sebesar 44,318 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $44,318 > 3,09$, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.9. Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi Electronic Word of Mouth (X1) dan Kesadaran Merek (X2) dalam menjelaskan Minat Beli (Y) Amanda Brownies.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,691	0,477	0,467	2,345

Sumber: (Output SPSS V. 26, data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,477 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,467. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* (X1) dan Kesadaran Merek (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 46,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

4.10. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,702. Hasil tersebut diperkuat oleh uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 6,908 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Suci Putri Ramadhani, 2024).

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,239 dan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,328 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan hasil penelitian (Christarevy Renaputra Hosfiar, 2021) dan (Udin, M., & Vania, 2025) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli (Astono, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli terhadap suatu produk.

3. Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,318 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Amanda Brownies. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,467 atau 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kesadaran Merek mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 46,7%, sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Noveni Diyansari, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Amanda Brownies dibuktikan dari nilai uji t yang memiliki nilai 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 artinya H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena disebabkan adanya indikator intensity, valance of opinion dan content. Pengujian variabel kesadaran merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Amanda Brownies. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi uji t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh tersebut tercermin melalui indikator Top of Mind, Brand Recall, dan Brand Recognition yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan, *Electronic Word*

of Mouth dan kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Amanda Brownies. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, semakin baik Electronic Word of Mouth dan semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap Amanda Brownies.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan eksistensinya di media sosial guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Teruntuk peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli dan dapat memperluas jumlah responden.

REFERENSI

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Ariawan, Ed.). YAYASAN PENERBIT MUHAMMAD ZAINI.
- Astono, N. P. A. & A. D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*.
- Christarevy Renaputra Hosfiar, M. A. & A. heri I. (2021). *Pengaruh Citra merek, Kesadaran Merek & E-WOM terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia*.
- Dyitha, F., & Ariasih, M. P. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Tiktok dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Wardah di Singaraja*. Vol. 7 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.99661>
- Enden Suryati, D. B. & D. L. R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>
- Haryono, R. (2022). *Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Kusuma, A. A., & M. (2025). *Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Vol. 1 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- La Ode Marsudin, S. M. (2023). *Pengaruh Top Of Mind, Brand Recall, dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali*.
- Lahiru Fernando, & Asanga Ranasinghe, P. B. D. F. (2025). *The role of electronic word of mouth in social media influencer marketing and purchase intention in the tourism industry*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SAJM-07-2025-0032>
- Nabila Cita Suci, M. M. (2025). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT X*. <https://doi.org/https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.275>
- Noveni Diyansari, M. H. (2022). *PENGARUH E-WOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA*.
- Putri Amanta, A., & Arqy Ahmadi, M. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/jpfhmv36>
- Riska Widya Abiba, Muhtadi Ridwan, & K. (2024). *Factors Driving Gen Z Purchasing Decisions Towards Street Food with the Mediating Role of Purchase Intention*. (Vol. 10 No. 1 (2024): JANUARY-JUNE 2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.

- Salsabila, N., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Attitude Towards Platfrom Shopee Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.223>
- Sanaky, M. M. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*. (Vol. 11 No. 1 (2021): Jurnal Simetrik (Sipil, Mesin, Listrik)). <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Suci Putri Ramadhani, L. O. (2024). *Pengaruh Electronic word of mouth dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru*.
- Udin, M., & Vania, A. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli pada konsumen Kopi Tuku di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.6224>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yohana Linda Puspitasari, Murniyati. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Simpan Pinjam Terhadap Kepuasan Anggota KSP CU Bina Karya Sejahtera*. <https://doi.org/https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.328>
- Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). The Mediating Role of Trust in the Impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce among Urban Consumer. *WIDYAKALA JOURNAL : JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v11i2.1076>
- Zaini, M. T., & Suryadi, N. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT PEMBELIAN/PURCHASE INTENTION*. Vol. 2 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.25>