
Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fore Coffee* Di Bekasi

Nurul Fajriningtias^{1*}, Desy Suryani², Martinus Wahyu Purnomo³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kecamatan Senen, 10450.
Email Korespondensi: nurulfajrinnn@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis kedai kopi di Bekasi yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen *Fore Coffee* di Bekasi, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 66,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand awareness* dan pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif dapat menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Bekasi.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian.*

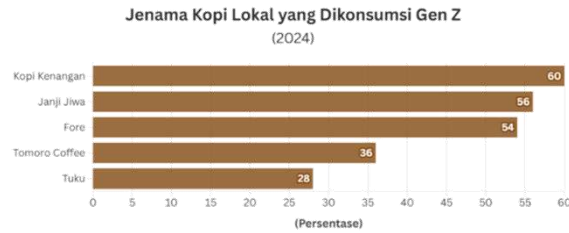
ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry in Bekasi has encouraged businesses to implement effective marketing strategies to influence consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effect of brand awareness and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase decisions of product *Fore* consumers in Bekasi, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 96 *Fore Coffee* consumers in Bekasi, with the sample size determined using the Lemeshow formula. The data were analyzed using multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results indicate that brand awareness and electronic word of mouth (e-WOM) have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Simultaneously, both variables explain 66.3% of the variance in purchase decisions, while the remaining 33.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that strengthening brand awareness and effectively managing electronic word of mouth (e-WOM) can serve as effective marketing strategies to enhance consumers' purchase decisions at *Fore Coffee* in Bekasi.

Keywords: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan usaha bidang minuman di Indonesia bertumbuh kian pesat, kopi menjadi salah satu yang mengalami kemajuan besar, tercermin dari bertambahnya jumlah kedai kopi, baik yang berskala lokal maupun internasional di berbagai kota besar, termasuk Bekasi. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi, serta inovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha. Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi di tingkat nasional, pasar menjadi semakin kompetitif dengan munculnya beragam kedai kopi lokal, *pastry Coffee*, dan merek kopi modern. Kondisi ini membuat konsumen memiliki beragam alternatif produk dan merek yang dapat dipilih. Akibatnya, proses keputusan untuk membeli menjadi lebih sulit dan memerlukan analisis yang lebih teliti.



Sumber: (<https://goodstats.id>, 2026)

Gambar 1 Data persentase Jenama Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z

Berdasarkan Gambar 1, *Fore Coffee* tercatat sebagai salah satu *brand* kopi lokal yang paling banyak dikonsumsi oleh Generasi Z pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 54%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *Fore Coffee* memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan konsumen muda dan mampu bersaing dengan merek-merek kopi lokal lainnya. Meskipun berada di bawah *Kopi Kenangan* (60%) dan *Janji Jiwa* (56%), selisih persentasenya relatif kecil, yang menunjukkan bahwa posisi *Fore Coffee* di pasar kopi lokal cukup kompetitif. Bahkan, *Fore Coffee* berhasil melampaui *Tomoro Coffee* (36%) dan *Tuku* (28%) dalam tingkat konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Fore Coffee* telah berhasil membangun *brand awareness* yang kuat dan tetap memikat minat konsumen, meskipun berada di dalam kompetisi pasar kopi yang kian kompetitif. Oleh karena itu, *Fore Coffee* dipilih sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada Penelitian sebelumnya (Dwiputri et al., 2024) mengindikasikan pemasaran digital dan *brand awareness* memiliki dampak pada keputusan pembelian. Tetapi, penelitian tersebut tidak menggali mengenai spesifik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) itu. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Hafni et al., 2024) menghasilkan temuan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Perbedaan hasil ini menciptakan *research gap*, sehingga penting untuk melakukan pengujian ulang untuk memastikan pengaruh sesungguhnya dari *brand awareness* dan *electronic word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, terutama untuk konsumen *Fore Coffee* di Bekasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen *Fore Coffee* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kesadaran merek dan pengelolaan e-WOM guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat, khususnya konsumen, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kopi. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri atas pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup yang memuat kesimpulan penelitian dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness adalah proses mengubah orang yang tidak mengenal merek menjadi orang yang mengenalnya, mengubah mereka yang bukan pelanggan menjadi pelanggan kita, dan bahkan mengubah mereka yang tidak loyal menjadi pelanggan setia merek kita (Nardo et al., 2024; Salsabila & Lestari, 2025). Peningkatan kesadaran merek dapat dicapai dengan penerapan teknik *branding* yang tepat. Perencanaan *branding* yang matang memungkinkan merek untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan tingkat pengenalan di antara pelanggan dan masyarakat. Dengan cara ini, merek menjadi lebih mudah diingat dan dikenali, sehingga meneguhkan eksistensinya dalam pikiran konsumen (Soelaiman, 2023).

Indikator *Brand Awareness*, Keller berpendapat bahwa untuk mengevaluasi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* terdapat beberapa indikator *Brand Awareness* (Amrita et al., 2024) adalah sebagai berikut: a) *Brand recall* (Daya Ingat Merek); b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek); c) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian); d) *Consumption* (Konsumsi)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai cara konsumen menyampaikan informasi atau pendapat tentang produk atau layanan melalui platform digital yang dapat diakses serta dimanfaatkan oleh masyarakat secara luas. Informasi ini bisa berupa penilaian baik atau buruk, dan dapat memengaruhi cara calon pembeli memandang produk serta

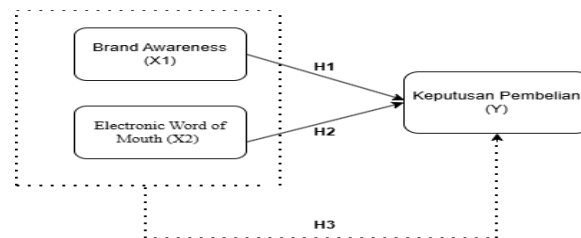
keputusan konsumen untuk membeli (Olivia & Lestari, 2025). *Electronic Word of Mouth* berupa ulasan yang berisi pendapat baik, buruk yang diberikan pada pelanggan terhadap suatu produk yang dibahas dan disampaikan kepada masyarakat secara luas di internet (Liyono, 2022).

Indikator *Electronic Word of Mouth*, Merujuk pada pandangan (Handayani & Oktaviani, 2025), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat diukur melalui indikator-indikator yang menunjukkan karakteristik penyebaran informasi secara elektronik di kalangan konsumen, sebagai berikut: a) *Content* atau Isi pesan; b) *Negative valence of opinion*; c) *Positive valence of opinion*; d) *Intensity/intensitas*

Tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan di mana seseorang benar-benar melakukan transaksi untuk sebuah produk, serta memilih merek yang paling mereka inginkan di antara berbagai opsi yang ada (Qomariyah & Febriyah, 2022). Keputusan pembelian mencerminkan suatu bentuk perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui proses pemilihan secara selektif di antara berbagai pilihan produk yang ada, sebelum membuat keputusan akhirnya produk mana yang akan dipilih, dibeli, dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan (Nursal et al., 2023).

Indikator Keputusan pembelian, Terdapat empat indikator keputusan konsumen membeli suatu produk (Marselia et al., 2023), berikut ini: a) Kemantapan pada sebuah produk.; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian menunjukkan hubungan antara variabel bebas, *Brand Awareness* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y).



Sumber : (Diolah Peneliti, 2026)

Gambar 2 Kerangka konseptual

Hipotesis adalah asumsi sementara yang dirancang sebagai panduan dalam penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya (Abdullah et al., 2022).

Ho1 = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi.

Ha1 = Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi.

Ho2 = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi. Ha2 = Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi.

Ho3 = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi.

Ha3 = Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Fore Coffee* di Bekasi. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, serta referensi ilmiah lainnya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April–Mei 2026 dengan objek penelitian konsumen *Fore Coffee* di sekitar outlet *Fore Coffee Summarecon Mall* Bekasi yang dipilih karena memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Fore Coffee* di Bekasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk *Fore Coffee* di Bekasi. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria dan selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara purposive dengan kriteria telah melakukan pembelian *Fore Coffee* dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun mengacu pada 3 variabel utama, yakni *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, serta keputusan pembelian.

4.2. Uji Validitas

Pada pengukuran uji validitas, ditentukan dari perbandingan nilai *r* hitung yang diambil dari *Pearson Correlation* dengan *r* table yang diperoleh (Hartin, 2023). Rumus yang digunakan yaitu $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga diperoleh nilai *r* tabel dalam penelitian ini adalah 0.2006.

Tabel 1 Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel (df=94)	Kesimpulan
Brand Awareness (X1)			
X1.1	0,635	0,2006	Valid
X1.2	0,623	0,2006	Valid
X1.3	0,531	0,2006	Valid
X1.4	0,415	0,2006	Valid
X1.5	0,591	0,2006	Valid
X1.6	0,721	0,2006	Valid
X1.7	0,677	0,2006	Valid
X1.8	0,687	0,2006	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)			
X2.1	0,532	0,2006	Valid
X2.2	0,672	0,2006	Valid
X2.3	0,599	0,2006	Valid
X2.4	0,553	0,2006	Valid
X2.5	0,587	0,2006	Valid
X2.6	0,536	0,2006	Valid
X2.7	0,629	0,2006	Valid
X2.8	0,650	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,584	0,2006	Valid
Y2	0,678	0,2006	Valid
Y3	0,422	0,2006	Valid
Y4	0,522	0,2006	Valid
Y5	0,595	0,2006	Valid
Y6	0,457	0,2006	Valid
Y7	0,704	0,2006	Valid
Y8	0,629	0,2006	Valid

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Dari pengujian validitas instrumen pada variabel *Brand Awareness (X1)*, *Electronic Word of Mouth (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan setiap nilai *r* hitung lebih tinggi dari nilai *r* tabel 0,2006, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipergunakan.

4.3. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas bahwasanya kuesioner yang dipergunakan di studi memberikan hasil yang konsisten dan dianggap reliabel. Data variabel reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Darma, 2021). Dari pengujian tersebut hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Hasil
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,761	0.60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,739	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0.60	Reliabel

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Dari pengujian realibilitas didapatkan hasil seluruh indikator memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada *Brand Awareness* sebesar 0,761, variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,739 dan keputusan pembelian sebesar 0,712. terlihat ketiga variabel untuk instrument adalah reliabel dan layak untuk penelitian.

4.4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan guna memastikan bahwa data pada variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 maka data yang digunakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Dari pengujian tersebut hasil yang diperoleh sebagai berikut (Sahir, 2021):

Tabel 3 Uji Normalitas

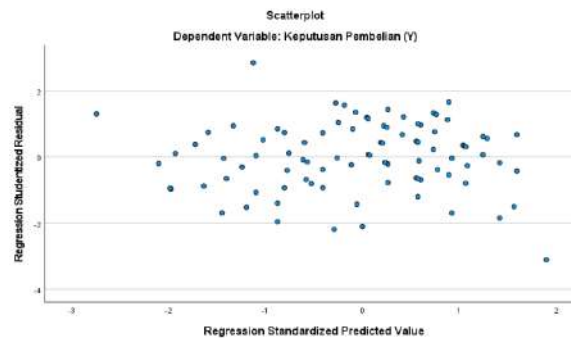
	Unstandized of Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Pada tabel 3 terlihat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil sebesar 0,200 > 0,05 dari nilai signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil data berdistribusi normal.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varians dari residual di antara penelitian, yaitu situasi di mana varians dalam model tidak konsisten atau bervariasi di setiap penelitian (Sahir, 2021).



Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Bersrkan gambar 3 diatas hasil analisis heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot, tampak bahwa distribusi titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak menunjukkan pola tertentu seperti pola yang berombak, melebar, atau menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam studi ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan analisis lebih lanjut.

4.6. Uji Multikolinearitas

Dikatakan tidak terdapat multikolinearitas jika hasil datanya sesuai dengan batas standar dari Tolerance (TOL) > 0,10 serta VIF < 10 (Sahir, 2021).. Berikut ialah temuan uji ini:

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	.871	1.148
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	.871	1.148

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Pada tabel 4 temuan uji multikolinearitas di studi ini dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas. Sebab nilai Tolerance pada variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) 0,871 > 0,10 . dan VIF pada variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) 1.148 < 10.

4.7. Uji Linearitas (Data Time Series)

Uji linearitas dilakukan supaya mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam penelitian bersifat linear atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.) pada baris *Deviation from Linearity*. Penentuan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai Sig. > 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka terdapat penyimpangan dari linearitas sehingga hubungan antarvariabel tidak bersifat linear (Prastowo, 2021).

Tabel 5 Uji Linearitas

Model	Deviation from Linearity
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	.149
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	.935

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Pada tabel 5 hasil pengujian linearitas *brand awareness* diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,149, yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,149 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *brand awareness* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Begitu juga dengan pengujian knieritas untuk *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,935, yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,935 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

4.8. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen (X₁ dan X₂), terhadap satu variabel dependen (Y) (Fitri et al., 2023).

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
(Constant)	5.520
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	.409
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	.447

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Merujuk pada Tabel 11, hubungan antara variabel penelitian dapat direpresentasikan oleh persamaan regresi linear yakni:

$$Y = 5.520 + 0,409 (X_1) + 0.447 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,520 menunjukkan nilai keputusan pembelian yang diperoleh apabila variabel *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dianggap konstan (tidak mengalami perubahan).
2. Koefisien regresi *brand awareness* yang bernilai 0,409, menandakan bahwa jika terdapat peningkatan tinggi *brand awareness*, maka keputusan pembelian berpotensi meningkat sebesar 0,409 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. yang berarti jika terdapat peningkatan sebesar satu satuan dalam variabel *brand awareness*, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,409 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek *Fore Coffee*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori (Nardo et al., 2024) dan (Soelaiman, 2023) pentingnya kesadaran merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu 0,447, menunjukkan setiap kali ada peningkatan sebesar satu-satuan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,447 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan informasi mengenai *Fore Coffee* di media digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Temuan ini sesuai dengan konsep e-WOM yang dikemukakan oleh (Olivia & Lestari, 2025) dan (Soelaiman, 2023).

4.9 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan guna mengevaluasi apakah setiap variabel bebas secara terpisah memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat (Nurlaela, 2024). Proses pengujian ini ditentukan dari t hitung yang diperoleh dari uji t dan t tabel dalam rumus $a/2:n-k-1$ dengan tingkat nilai signifikansi yaitu 5% ($\alpha=0,05$), $0,05/2:96-2-1$ maka 0,025:93 sehingga diperoleh t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.986.

Tabel 6 Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
(Constant)	2.716	.008
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	7.872	<.001
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	7.441	<.001

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Berlandaskan Tabel 7 menampilkan bahwasanya t tabel:

- Dalam variabel *brand awareness* memperoleh nilai t hitung 7,872 serta perhitungan pada t tabel 1.986, berarti bahwasanya nilai t hitung > t tabel. Sementara keterangan sig. 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwasanya H1, yaitu “*brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima. ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek *Fore Coffee*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Nardo et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan proses menjadikan konsumen mengenal suatu merek hingga akhirnya menjadi pelanggan.
- Dalam variabel *electronic word of mouth* menampilkan bahwasanya nilai t hitung 7,441 serta perhitungan pada t tabel 1.986, berarti bahwasanya nilai t hitung > t tabel. Sementara keterangan sig. 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwasanya H2, yaitu “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima. Ini sejalan dengan (Liyono, 2022) yang menyatakan bahwa ulasan positif maupun negatif yang disampaikan melalui internet menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk.
-

4.10 Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan menilai apakah semua variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dilakukan uji simultan dengan membandingkan nilai f hitung yang di ambil dari hasil uji f yang telah dilakukan dengan f tabel didapat dari rumus $(k : n-k-1)$, $(2:96-2-1)$ yang diperoleh f tabel dipenelitian ini adalah 3,094. Yang memungkinkan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan (Nurlaela, 2024).

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	91.537	<.001
<i>Residual</i>		
<i>Total</i>		

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Berlandaskan Tabel 8 menampilkan bahwasanya nilai F hitung 91.537 dan perhitungan pada f tabel 3,094, berarti bahwasanya nilai f hitung > f tabel. Sementara keterangan sig. 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwasanya hipotesis ketiga, yaitu “*Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” dapat diterima. Uji ini memperkuat teori tentang *Brand Awareness* yang diajukan oleh (Nardo et al., 2024) dan (Soelaiman, 2023) sekaligus konsep *Electronic Word of Mouth* menurut (Olivia & Lestari, 2025) serta (Liyono, 2022) ini menjelaskan bahwa pemahaman merek dan interaksi antar konsumen melalui platform digital menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, jika tingkat kesadaran terhadap merek semakin tinggi dan e-WOM yang diterima konsumen semakin positif, maka peluang konsumen untuk memilih produk *Fore Coffee* akan semakin besar.

4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* secara masing-masing mampu menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil

uji koefisien determinasi parsial diperoleh dari output SPSS pada tabel Model Summary, khususnya melalui nilai R dan R².

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Brand Awareness</i>	.680	.436	.457	2.306
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.662	.439	.433	2.356

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Berlandaskan tabel 9 hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada tabel 9 menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,457 atau 45,7%, yang menunjukkan variabel *brand awareness* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7%. sedangkan 54,3% sisanya oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan teori (Nardo et al., 2024) dan (Soelaiman, 2023) semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih ketika konsumen melakukan pembelian.

Berlandaskan Tabel 9 pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,433 atau 43,3%, yang menunjukkan variabel *electronic word of mouth* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3%. sementara itu, 56,7% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam studi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang beredar melalui media digital memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Olivia & Lestari, 2025) yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

4.12 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 80 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814	.663	.656	1.835

Sumber: (data diolah oleh peneliti, 2026)

Berlandaskan Tabel 10 menampilkan bahwasanya nilai *Adjusted R Square* 0,656. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya 65,6% keputusan pembelian berkaitan dengan variabel *Brand Awareness* serta *Electronic Word of Mouth*. Sementara sisanya 34,4% berkaitan dengan variabel lain yang tidak dipergunakan di model persamaan yang dipakai. Hal ini memperkuat teori bahwa konsumen cenderung membeli produk yang telah mereka kenal dengan baik dan memperoleh ulasan atau rekomendasi positif melalui media digital. Adapun faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, maupun gaya hidup.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Fore Coffee* di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji determinasi memberikan variabel *brand awareness* dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 65,6% terhadap Keputusan Pembelian.

Fore Coffee disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye digital yang teratur di platform media sosial, bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan audiens target, serta melaksanakan program promosi yang memperkuat pengenalan merek. Selain itu, perusahaan harus mendorong terbentuknya e-WOM positif dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang memuaskan, menanggapi ulasan konsumen dengan cepat dan profesional, serta melaksanakan program yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, seperti memberikan insentif untuk ulasan atau postingan di media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk produk *Fore Coffee* di Bekasi.

REFERENSI

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Sari, M. E., & Ardiawan, K. N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zain.

- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Surawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., Haro, A., Purbaya, M. E., Rivai, D. R., Munizu, M., Saktiyahputra, I. F., Syaepudin, Kurniasari, I., Wibisono, L. K., & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (E. I. K. Sari (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, A., Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis. <https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882>
- Hafni, S. W., Akhmad, I., & Setianingsih, R. (2024). Pengaruh Harga, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 754–769.
- Handayani, R., & Oktaviani, N. D. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1206–1215. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 158–172. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.585>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Marselia, S., Rismayanti, A. N., Iskandar, K., MulyaniIndah, D., & Afridah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 160–178. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1369>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., & Lasminingrat, A. (2024a). *Branding Strategy di Era Digital* (A. S. Egim (ed.)). CV Eureka Media Aksara.
- Nurlaela, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk DRW Skincare di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Olivia, V., & Lestari, I. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Electronic-Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5761>
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS* (Edisi Revi). PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=NT5ZEAAQBAJ>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodelogi Penelitian* (T. 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 : The Influence of Attitudes Towards the Shopee Platform and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Generation Z's Purchasing Interest . *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan*

Akuntansi, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.223>

Soelaiman, A. (2023). *Pengenalan Branding (Dasar-dasar Membangun Brand yang Kuat)*. Garuda Mas Sejahtera.