

Jejak Artikel:

Unggah: 2 April 2024;

Revisi: 8 April 2024;

Diterima: 10 April 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Toko Oleh – Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru

Suci Putri Ramadhani¹, Lie Othman²

¹²Universitas Riau

suci.putri4145@student.unri.ac.id

Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kesadaran merek pada minat beli di toko oleh-oleh Nadhira Napoleon Pekanbaru. Di era teknologi seperti saat ini, pentingnya teknologi sangat terasa dan memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Gaya hidup yang beragam juga membuat manusia memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan meningkatnya standar hidup, kebutuhan akan produk juga meningkat. Hal ini mempengaruhi bagaimana masyarakat memilih produk yang ingin mereka beli. Para pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi harapan mereka. Para pelaku bisnis juga harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen toko oleh-oleh Nadhira Napoleon, mempergunakan data primer dan metode kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *Purposive Sampling*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* maupun *Brand Awareness* secara parsial berdampak pada minat beli, dengan $t_{hitung} 4,056 > t_{tabel} 1,987$ serta $Sig. 0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,987$ serta $Sig. 0,009 < 0,05$. Berdasar hasil uji secara simultan, pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* pada minat beli mempunyai f_{hitung} senilai $38,883 > f_{tabel} 3,09$ serta $Sig 0,000 < 0,05$ artinya *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara serentak memberi kontribusi dan pengaruh pada minat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Kuantitatif, Minat Beli, Purposive Sampling*

Pendahuluan

Perkembangan zaman sekarang, teknologi merupakan hal penting bagi seseorang. Oleh karenanya, teknologi menjadi suatu hal yang berguna bagi seseorang. Disisi lain, perubahan gaya hidup serta keperluan manusia yang makin tinggi, membuat banyaknya bentuk bisnis yang mendorong konsumen mempunyai beberapa opsi dalam memilih sehingga bisa memberi kepuasan.

Kondisi ini mendorong pebisnis melaksanakan strategi menawarkan produk/jasanya lewat media sosial (Novianti & Saputra, 2023). Banyaknya pengguna sosial media tersebut menjadi peluang bagi pebisnis membuat konsumen tertarik melalui menyebarkan informasi lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan yang nantinya mampu memberi pengaruh minat beli konsumen (Nulufi, 2015).

Electronic Word of Mouth menjadi sebuah elemen guna membentuk kesadaran merek. Konsumen dapat mengingat suatu merek melalui sosial media guna memperoleh informasi dari beberapa ulasan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, konsumen bisa menentukan keputusan

¹Coressponden: Kampus Bina Widya Km 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau.
suci.putri4145@student.unri.ac.id

pembelian. Ulasan konsumen lainnya berdampak guna meyakinkan konsumen melaksanakan pembelian suatu produk/jasa.

(Hosfiar et al., 2021) menerangkan *Electronic Word of Mouth* yakni sebuah metode interaksi yang diartikan sebagai pengakuan dari konsumen potensial aktual atau yang pernah menjadi pelanggan dari produk tersebut, dari internet yang dibuat bagi orang lain.

(Prasetyo et al., 2022) menerangkan *Brand Awareness* ialah kemampuan calon pembeli dalam memahami sebuah merek yang menjadi bagian kategori produk tertentu. *Brand Awareness* berarti kesediaan konsumen memahami atau memikirkan suatu merek tertentu.

(Kotler & Keller, 2016) menerangkan tingkat *Brand Awareness* ialah upaya guna menguji keefektifan pemasaran yang dinilai oleh kesanggupan calon pembeli guna memahami suatu merek tertentu.

Tabel 1. Daftar Pesaing Toko Oleh-Oleh Nadhira Napoleon

No	Daftar pesaing	Alamat
1.	Insyira	Jl. Arifin ahmad
2.	Mega Rasa	Jl. Jendral Sudirman No. 397 C-D
3.	Rumah Kue Viera	Jl. Melati Jl. Bina widya No.2
4.	Jingga	Jl. Kaharuddin Nst No.26
5.	Kembang Sari	Jl. Jend. Sudirman No.11C
6.	Lekeix	Jl. Sumatera No. 68
7.	Khadijah	Jl. Kaharuddin Nst No. 51

Sumber : data olahan 2024

Melalui tabel diatas, diketahui bahwa Nadhira Napoleon tersebut terdapat beberapa pesaing yang tentunya akan menjadi pesaing bagi Nadhira Napoleon.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada penelitian ini dari pengamatan peneliti berupa kurangnya minat beli di toko oleh-oleh Nadhira Napoleon sebab banyaknya persaingan toko oleh – oleh di Pekanbaru. Adanya *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* mengakibatkan timbulnya minat beli.

Electronic Word of Mouth (E-Wom)

(Arwiedya, 2011) suatu hal yang mendorong minat beli seseorang dalam hal promosi yakni *Electronic Word of Mouth*, yakni interaksi secara online oleh beberapa orang semacam konsumen serta penjual yang mana semuanya memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

(Laksmi & Oktafani, 2016) E-Wom ialah anggapan positif atau negatif yang dibuat konsumen potensial,aktuan atau yang pernah menjadi pelanggan pada produk yang didapat di media sosial. (Naufal & Sari, 2017) terdapat beberapa dimensi *E-Wom*, antara lain: *Intensity* (Intensitas) dan *Valence of Opinion*.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

(Indah & Budiarmo, 2019) *Brand Awareness* ialah kesanggupan seseorang yang menjadi calon konsumen guna memahami serta mengingat merek menjadi elemen pada kelompok produk tertentu.

Brand Awareness menguji banyaknya konsumen yang siap mengetahui serta mengingat sebuah merek pada kelompok tertentu serta semakin paham konsumen pada sebuah merek, maka akan lebih mudah saat mengambil keputusan pembelian.

(Naufal & Sari, 2017) menerangkan dimensi *Brand Awareness*, antara lain: *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Tingkatan *Brand Awareness* (kesadaran merek) kesanggupan konsumen saat memahami serta memikirkan sebuah merek pada produk yang beragam sesuai tingkatan komunikasi sebuah merek atau penilaian konsumen pada suatu merek yang perusahaan tawarkan. Sebab itu, harus ada pemahaman guna mengenal tingkat *Brand Awareness* konsumen guna membuat strategi yang sesuai disuatu merek. (Pangestu et al., 2023) tingkat *Brand Awareness* diantaranya:

1. Ketidaksadaran pada Merek
2. Pengakuan atas Merek
3. Ingat kembali pada Merek
4. Pikiran Utama

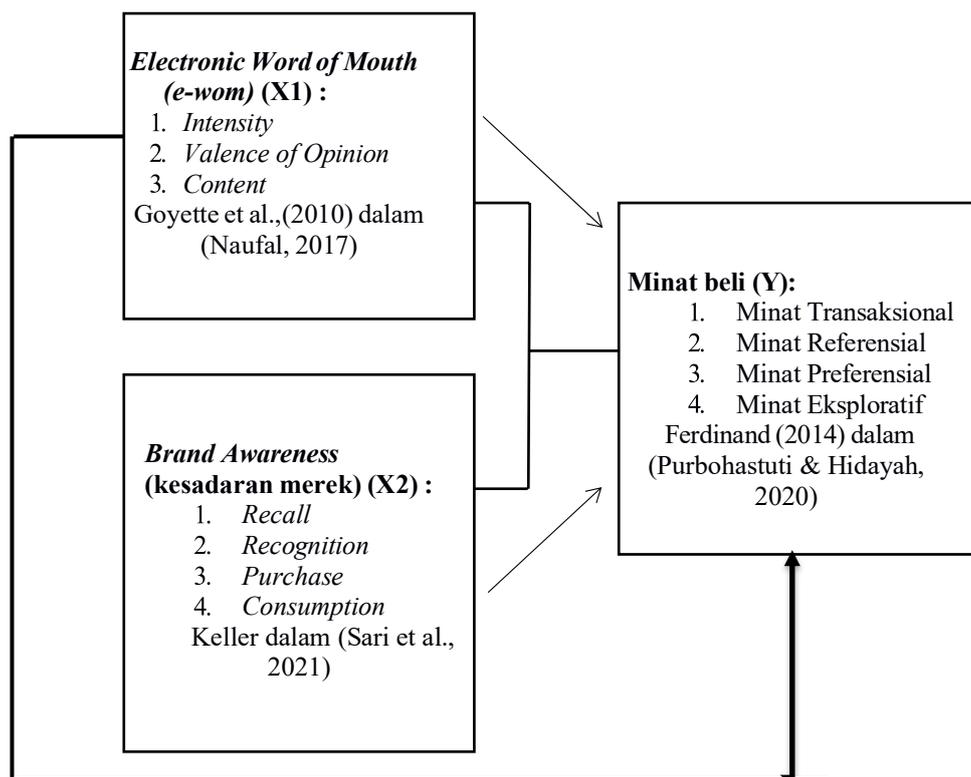
Minat Beli

Minat beli ialah anggota dari faktor tindakan saat mengkonsumsi. (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) minat beli yakni “langkah menggabungkan pemahaman guna menilai beberapa tindakan serta menentukan salah satunya. Hasil pada tahap ini yakni sebuah alternatif yang dihadirkan secara kognitif sebagai kemauan bertindak”

(Sutrisno & Haryani, 2017), minat beli yakni sikap konsumen yang memiliki kemauan saat mencari serta membeli sebuah produk, sesuai pengalamannya saat pernah membeli serta memakai produk tersebut.

(Sari et al., 2020) mengartikan minat beli yakni membentuk sesuatu yang bisa tersimpan dibenak konsumen kemudian membuatnya menjadi sebuah harapan kuat dengan motivasi. (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menerangkan dimensi minat beli dikelompokkan ke dalam indikator berikut:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

(Sugiyono, 2013) menerangkan hipotesis ialah tanggapan bersifat sementara dari masalah penelitian yang berupa bentuk pertanyaan.

H1: Diduga *Electronic Word of Mouth* Berdampak Pada Minat Beli.

H2 : Diduga *Brand Awareness* Berdampak PadaMinat Beli.

H3 : Diduga *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Berdampak Signifikan Pada Minat Beli.

Metode

Peneliti melaksanakan penelitian di toko oleh –oleh Nadhira Napoleon yang beralamat Jl. Kaharuddin Nst No.01, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28288.

(Sugiyono, 2013) menyatakan sampel ialah setengah dari total serta karakter yang populasi miliki. Apa yang didapat pada sampel, artinya kesimpulan bisa ditetapkan guna populasi. Oleh karenanya sampel yang didapat melalui populasi perlu tepat. Guna menguji sampel yang di tetapkan, bisa memakai rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{25.000}{1 + 25.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{25.000}{1 + 25.000(0.01)}$$

$$n = \frac{25.000}{1 + 250}$$

$$n = \frac{25.000}{251}$$

n = 99,60 (dibulatkan menjadi 100)

Keterangan :

N= total populasi

n = total sampel

e = persen kelonggaran (10% (0,01))

Sesuai hitungan diatas, sampel yang didapat sejumlah 100 responden. Kondisi ini dilaksanakan agar memudahkan mengolah data serta memperoleh hasil uji yang maksimal. Teknik pengambilan sampel memakai metode *non-probabilitas* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria sampel yakni:

- 1) Warga Pekanbaru yang menyadari adanya produk Nadira Napoleon.
- 2) Pengunjung atau konsumen Nadhira Napoleon.

Tabel 2. Konsep Operasional Variabel dan Indikator

No	Variable	Dimensi	Indikator
1.	E-Wom (X1)	<i>Intensity</i>	1. Saya mendapatkan informasi dengan mudah tentang produk yang dijual Nadhira Napoleon. 2. Saya sering membaca ulasan mengenai Nadhira Napoleon di social media.
		<i>Valence of Opinion</i>	1. Saya melihat banyak komentar positif dan negatif pada konten Instagram Nadhira Napoleon. 2. Saya mendapatkan rekomendasi dari para pengguna lain di sosial media mengenai Nadhira Napoleon.
		<i>Content</i>	1. Akun sosial media nadhira berisi tentang variasi produk yang jual. 2. Akun sosial media Nadhira Napoleon memiliki keamanan yang baik.
2.	Brand Awareness (X2)	<i>Recall</i>	1. Saya dapat mengingat merek Nadhira Napoleon ketika di tanya toko oleh – oleh di Pekanbaru. 2. Saya yakin pada kualitas Nadhira Napoleon .
		<i>Brand Recegnition</i>	1. Saya menyadari adanya produk Nadhira Napoleon. 2. Saya mengenal toko Nadhira Napoleon sebagai toko oleh oleh.
		<i>Purchase</i>	1. Saya akan memilih toko Nadhira Napoleon sebagai pilihan membeli oleh-oleh.

eCo-Buss

No	Variable	Dimensi	Indikator
			2. Saya selalu membeli produk Nadhira Napoleon sebagai pilihan membeli oleh-oleh.
		<i>Consumption</i>	1. Saya akan kembali ke toko Nadhira Napoleon karena kurang puas pelayanan di toko oleh-oleh lain. 2. Nadira napoleon menjadi alternatif pilihan saat memilih produk oleh oleh dibanding toko oleh-oleh yang lain.
3.	Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Saya melaksanakan pembelian ulang pada toko oleh oleh Nadhira Napoleon. 2. Saya merasa puas berbelanja di toko oleh oleh Nadhira Napoleon.
		Minat Referensia	1. Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di toko oleh oleh Nadhira Napoleon. 2. Saya membagikan pengalaman saat berbelanja di toko oleh oleh Nadhira Napoleon.
		Minat Preferensial	1. Saya memilih Nadhira Napoleon sebagai pilihan utama dalam berbelanja. 2. Saya memilih oleh oleh Nadhira Napoleon karena memenuhi kebutuhann dalam berbelanja.
		Minat Eksploratif	1. Saya mencari informasi produk sebelum berbelanja di Nadhira Napoleon. 2. Saya berminat untuk membeli produk Nadhira Napoleon.

Metode analisis data yang dipergunakan meliputi: 1. Analisis deskriptif variabel; 2. Uji validitas dan reliabilitas 3. Pengujian asumsi klasik dengan Pengujian normalitas, multikolinearitas serta heterokedastisitas: 4. Pengujian hipotesis dengan uji parsial, Pengujian simultan, analisis regresi linear berganda hingga uji koefisien determinasi.

Hasil

Tabel 3. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0, 811	0.1966	Valid
X1.2	0, 754		
X1.3	0, 759		
X1.4	0, 747		
X1.5	0, 592		
X1.6	0, 617		
X2.1	0, 343		Valid
X2.2	0, 425		
X2.3	0, 835		
X2.4	0, 837		
X2.5	0, 846		
X2.6	0, 794		
X2.7	0, 760		
X2.8	0, 655		
Y1	0, 680		Valid
Y2	0, 655		
Y3	0, 633		
Y4	0, 600		
Y5	0, 524		
Y6	0, 698		
Y7	0, 599		
Y8	0, 605		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji validitas memperlihatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Cronbach'sAlpha	Keterangan
<i>E-Wom</i>	0,60	0,805	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,60	0,852	
Minat Beli	0,60	0,774	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* > 60. Artinya, seluruh item pernyataan pada variabel pada penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda *E-Wom* dan *Brand Awareness* pada Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,335	2,031		2,134	,035
	EWOM	,466	,115	,434	4,056	,000
	BRANDWARENESS	,233	,087	,285	2,666	,009

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Model persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + B1X1 + B2X2$$

$$= 4,335 + 0,466 + 0,233$$

Artinya :

- 1) Nilai konstanta senilai 4,335 dapat diartikan ketika *E-Wom* dan *Brand Awareness* diasumsikan bernilai 0, sehingga minat beli pada Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru senilai 4,335.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *E-Wom* (X1) senilai 0,466, dimana bila terjadi kenaikan 1 satuan variabel *E-Wom*, dapat berdampak pada minat beli senilai 0,466.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* (X2) senilai 0,233, dimana bila terjadi kenaikan 1 satuan variabel *Brand Awareness*, dapat berdampak pada minat beli senilai 0,233.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t) *E-Wom* pada Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,335	2,031		2,134	,035
	EWOM	,466	,115	,434	4,056	,000
	BRANDWARENESS	,233	,087	,285	2,666	,009

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Dalam Uji T parsial yang ditampilkan dalam Tabel 6, hasil analisis menemukan bahwa variabel *E-Wom* berdampak signifikan pada minat beli, dengan nilai T sebesar 4,056 dan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000. Ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *E-Wom* dan minat beli, karena nilai p signifikan kurang dari 0,05. Koefisien B sebesar 0,466 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *E-Wom* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,466 unit, asumsi variabel lain tetap. Begitu pula dengan variabel *Brand Awareness* yang juga mengindikasikan dampak signifikan pada minat beli dengan nilai T 2,666 dan tingkat signifikansi 0,009, menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek juga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Koefisien B untuk *Brand Awareness* adalah 0,233, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kesadaran merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0,233

unit. Hasil ini menegaskan pentingnya *E-Wom* dan kesadaran merek dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t) *Brand Awareness* Pada Minat Beli

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,335	2,031		2,134	,035
EWOM	,466	,115	,434	4,056	,000
BRANDAWARENESS	,233	,087	,285	2,666	,009

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Menurut hasil pembahasan tabel 9, pada variabel *Brand Awareness* pada minat beli didapati $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,987$, Sig. $0,009 < 0,05$ sehingga *Brand Awareness* secara parsial memberi kontribusi dan pengaruh pada minat beli.

Tabel 8. Uji Simultan (F) *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Pada Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,103	2	335,552	38,883	,000 ^b
	Residual	837,087	97	8,630		
	Total	1508,190	99			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Menurut tabel 10, pada variabel *E-Wom* dan *Brand Awareness* didapati f_{hitung} senilai 38,883 $> f_{tabel} 3,09$ serta Sig $0,000 < 0,05$ sehingga *E-Wom* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memberi kontribusi dan pengaruh pada minat beli.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda *E-Wom* dan *Brand Awareness* Pada Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,434	2,93765

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam Tabel 9 menunjukkan bahwa R^2 memiliki nilai 0,445. Ini berarti bahwa kombinasi antara *E-Wom* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama menjelaskan sekitar 44,5% variasi dalam minat beli. Angka ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen ini berkontribusi signifikan, namun masih terdapat 55,5% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai *Adjusted R*² 0,434 sedikit lebih rendah dari R^2 , menggambarkan bahwa penyesuaian untuk jumlah prediktor dalam model telah diperhitungkan, dan masih menghasilkan penjelasan yang relatif kuat tentang bagaimana *E-Wom* dan *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli. *Standard Error of the Estimate* adalah 2,93765, yang mengukur deviasi rata-rata prediksi dari nilai sebenarnya, menunjukkan besarnya kesalahan standar dalam prediksi model terhadap minat beli. Ini memberikan gambaran bahwa meskipun model cukup efektif, ada variasi yang cukup besar yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain atau dinamika pasar yang tidak ditangkap oleh model ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Minat Beli

Hasil analisis yang memperlihatkan bahwa variabel *E-Wom* memiliki nilai $t_{hitung} 4,056$ yang melebihi $t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, memberikan bukti statistik yang kuat tentang pengaruh signifikan *E-Wom* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *E-Wom* berkontribusi secara efektif terhadap peningkatan

minat beli. Dalam konteks praktis, ini berarti bahwa komentar, ulasan, dan informasi yang disebarkan melalui media sosial atau *platform online* oleh pengguna lain memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kepercayaan yang dibangun melalui *E-Wom* dapat memotivasi konsumen untuk lebih tertarik membeli produk karena mereka melihat testimoni positif dari pengguna lain yang mereka anggap kredibel. Dengan demikian, pelaku bisnis perlu strategi yang efektif untuk mengoptimalkan pemanfaatan *E-Wom* dalam kampanye pemasaran mereka, sehingga meningkatkan minat dan akhirnya penjualan produknya.

Pengaruh *Brand Awareness* Pada Minat Beli

Analisis mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,666, yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,009, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara parsial, *Brand Awareness* berkontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif merek dalam benak mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memelihara kesadaran merek sebagai bagian dari usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta mendorong penjualan. Pelaku bisnis, oleh karena itu, perlu fokus pada kegiatan yang meningkatkan kesadaran dan reputasi merek untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Pada Minat Beli

Berdasar hasil uji secara simultan, pada variabel *E-Wom* dan *Brand Awareness* pada minat beli mempunyai f_{hitung} senilai 38,883 > f_{tabel} 3,09 serta Sig 0,000 < 0,05 artinya *E-Wom* dan *Brand Awareness* secara serentak memberi kontribusi dan pengaruh pada minat beli.

Kesimpulan

Penulis melaksanakan penelitian guna mengetahui kontribusi *E-Wom* dan *Brand Awareness* pada minat beli pada toko oleh – oleh Nadhira Napoleon. Variabel *E-Wom* dan *Brand Awareness* berdampak signifikan pada minat beli konsumen. *E-Wom*, dengan nilai t_{hitung} 4,056 dan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online memiliki efek kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menekankan pentingnya kepercayaan dan citra positif yang dibangun melalui komunikasi *peer-to-peer*. Sementara itu, *Brand Awareness* dengan nilai t_{hitung} 2,666 dan signifikansi 0,009, juga membuktikan bahwa kesadaran terhadap sebuah merek meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor, memperkuat pentingnya kehadiran merek yang kuat di pasar. Secara serentak, keduanya berkontribusi dengan signifikan, seperti dibuktikan oleh nilai f_{hitung} 38,883 yang jauh melebihi f_{tabel} 3,09 dan signifikansi yang sangat rendah, menandakan bahwa gabungan kedua variabel ini secara efektif mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengintegrasikan strategi yang mengoptimalkan pengaruh *E-Wom* dan meningkatkan kesadaran merek untuk mendorong penjualan dan memperkuat posisi pasar mereka.

Daftar Pustaka

- Arwiedya, M. R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online*. Universitas Diponegoro.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK PADA MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Pada Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2019). PPENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS PADA MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. NUSANTARA SAKTI DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22738>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *Administrasi Bisnis*, 4(3), 2866–2871.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nulufi, K. ; M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen pada Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Pangestu, P., Faturohman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan Brand Awareness Pada Minat Beli Produk Selkom-C. *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.239>
- Prasetyo, F. I., Budiarto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Pada Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Purbhastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(1), 727–738.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Konsumen Pada. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>