

PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ES TEH INDONESIA

**Anak Agung Bagus Dimas Bhaskara Bija¹
Tjokorda Gde Raka Sukawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: gungdimas888@gmail.com

ABSTRAK

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

Kata kunci: *Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; Niat Beli*

ABSTRACT

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

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

PENDAHULUAN

Perkembangan Media sosial merupakan bagian dari komunikasi, di mana media sosial memberikan peranan yang cukup penting untuk berbagai kepentingan, contohnya saja untuk kepentingan bisnis, organisasi, sampai kepentingan pribadi. Media sosial memberikan dampak yang luar biasa terhadap perubahan gaya hidup yang mempengaruhi berbagai sektor pada kehidupan manusia saat ini, salah satunya adalah dari segi konsumsi. Perubahan gaya hidup dari segi konsumsi pangan menciptakan suatu tren baru, yaitu tren minuman kekinian yang terkenal saat ini adalah minuman boba, es kopi susu, teh susu, dan lainnya.

Teori *hierarchy of need* yang dikemukakan oleh Abraham Maslow bahwa kebutuhan fisiologis yaitu makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok wajib dan mutlak harus dipenuhi (Robbins & Judge, 2013:203) dengan begitu minuman adalah kebutuhan pokok manusia sehingga peluang dalam memasarkan produk minuman kekinian dapat dikatakan memiliki peluang yang tinggi untuk dipasarkan yang memicu niat untuk membeli produk pada konsumen. Media sosial memberi pengaruh yang besar di antara pengguna internet di Indonesia pada kaum milenial serta generasi Z yang menjadikan melesatnya pertumbuhan minuman kekinian saat ini (goodstats.id, 2022). Bisnis.com (2022) menyatakan kopi dan teh sebagai jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Banyak bisnis kedai kopi dan gerai yang menawarkan kopi kekinian sudah terlebih dahulu menjamur dimana-mana sehingga bisnis minuman dengan bahan dasar teh juga mulai ramai dilirik oleh konsumen. eh menjadi minuman yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia, baik kalangan bawah, menengah, maupun atas. Peluang untuk berbisnis minuman teh di Indonesia bisa dikatakan cukup menjanjikan.

Es Teh Indonesia adalah kedai teh yang menjual berbagai macam varian teh dengan sistem waralaba. PT Es Teh Indonesia Makmur didirikan tahun 2018 oleh Haidhar Wurjanto yang saat itu ia melihat bahwa minuman es teh berpotensi untuk naik kelas. Pada tahun 2020 Es Teh Indonesia sempat viral di aplikasi Tiktok yang menyebabkan branding dari merek tersebut mengalami peningkatan pesat. Hal ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap Es Teh Indonesia dan kini sudah memiliki 945 gerai yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia (Fortune Indonesia, 2022). Adapaun 14 cabang Es Teh Indonesia yang tersebar di Kota Denpasar, Provinsi Bali, seperti di Jl. Ahmad Yani Utara No.29, Jl. Gn Sanghyang 284 Jl. Merdeka No.6, Jl. Padma No.165 dan lain sebagainya.

Es Teh Indonesia menempati urutan ketiga untuk daftar merek minuman teh kekinian yang dikonsumsi masyarakat Indonesia, sehingga Es Teh Indonesia sudah memiliki *brand awareness* yang baik dimata pelanggan. Namun walaupun menempati urutan ketiga dalam daftar minuman teh kekinian yang dikonsumsi masyarakat Indonesia, presentase antara urutan pertama yaitu Chatime sebesar 56 persen, Janji Jiwa sebesar 38 persen dan Es Teh Indonesia Sebesar 38 persen bisa dikatakan cukup jauh perbandingannya sehingga perlu ditingkatkan lagi niat pembelian agar konsumsi Es Teh Indonesia dapat meningkat menjadi urutan yang pertama. Hasil observasi dan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa cabang Es Teh Indonesia di Kota Denpasar diantaranya cabang Ahmad Yani, cabang Padma Penatih, cabang Wr Supratman, dan Cabang sanur kaja

menyatakan bahwa penjualan Es Teh Indonesia masih cenderung fluktuatif bahkan adanya penurunan dalam penjualan mereka.

Tabel 1.
Hasil Survei Pendahuluan

No	PERTANYAAN	YA (Orang)	TIDAK (Orang)	TOTAL	PRESENTASE	
					YA	TIDAK
1.	Apakah anda pernah melihat ulasan maupun promosi produk Es Teh Indonesia melalui media sosial?	18	12	30	60	40
2.	Apakah anda mengetahui produk dan brand Es Teh Indonesia?	25	5	30	83,3	16,7
3.	Apakah anda berniat untuk membeli salah satu produk Es Teh Indonesia?	14	16	30	46,7	53,3

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari survei pendahuluan, mendukung data dari daftar konsumsi merek minuman kekinian yang di konsumsi masyarakat Indonesia yaitu kurangnya niat beli yang dicerminkan dari 30 responden yang mengisi survei pendahuluan 16 diantaranya menyatakan tidak berniat dalam membeli salah satu Produk Es Teh Indonesia, yang mengindikasikan bahwa terdapat masalah yang besar yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek Es Teh Indonesia. Niat beli merupakan suatu tahap saat konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka terima, hal ini juga memiliki arti bahwa niat beli konsumen merupakan suatu pertimbangan yang dipikirkan konsumen untuk membeli suatu produk (Rismawan & Purnami, 2017). Kotler *et al.* (2017:22) menyatakan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi niat pembelian yaitu pertama, merakan akan terpengaruhi oleh media komunikasi pemasaran seperti iklan baik yang terdapat di televisi, cetak dan hubungan masyarakat. Kedua, mereka adanya bujukan atau pendapat yang mereka terima dari teman dan keluarga. Ketiga, mereka memiliki pengetahuan dan sikap berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek tertentu. Permasalahan niat beli Es Teh Indonesia terdapat pada kurangnya komunikasi pemasaran yang mereka gunakan.

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

Adanya kemajuan teknologi dalam mendorong pertumbuhan niat beli dapat dilakukan pemberian rating atau review yang positif sehingga membentuk *EWOM* terhadap masyarakat. Terbentuknya *EWOM* akan menimbulkan kepercayaan

konsumen dan *EWOM* merupakan suatu pernyataan yang diberikan oleh konsumen secara positif mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet yang dapat digunakan banyak orang (Haikal & Handayani, 2018). *EWOM* dapat digunakan sebagai variabel untuk meningkatkan niat beli karena sesuai dengan pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia melalui media sosial yang menyebabkan Es Teh Indonesia viral dan banyak mendapatkan ulasan yang positif mengenai produk yang ditawarkan. Viralnya konten Es Teh Indonesia di aplikasi Tiktok menyebabkan Es Teh Indonesia banyak diperbincangkan dan mendapatkan *reposting* dari banyak akun sehingga Es Teh Indonesia mendapatkan pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik.

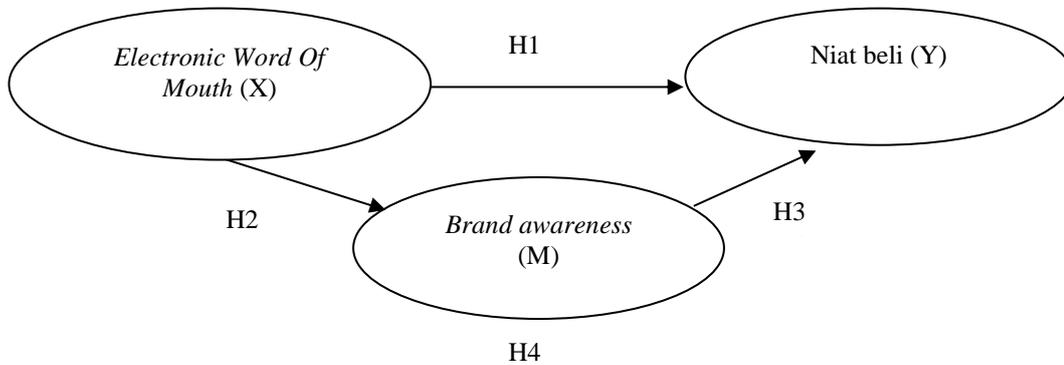
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti & Ardani (2020), Agustin & Putri (2021), Ngan & Chinh (2020), Pranata & Pramudana (2018), Darmawan & Nurcaya (2018), serta Rahmi & Amalia (2018) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *EWOM* yang diterima oleh konsumen akan menyebabkan niat beli yang dilakukan oleh konsumen meningkat pula. Hasil penelitian pengaruh *EWOM* terhadap niat beli bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020), Kala & Chaubey (2018), serta Shaari *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa media *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Hasil penelitian antara *EWOM* terhadap niat beli menunjukkan hasil yang tidak konsisten, maka peneliti menyarankan solusi dengan menambahkan variabel *brand awareness* sebagai pemediasi. Menurut Wedayanti & Ardani (2020) faktor lain meningkatkan niat beli adalah *brand awareness*. Menurut Kotler *et al.* (2018:177) keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana konsumen mengingat merek tersebut sehingga muncul niat membeli atau keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen adalah bagaimana konsumen tersebut menentukan faktor-faktor apa yang akan dipertimbangkan sebelum mengambil niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kameswara & Respati (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dengan mengombinasikan pengetahuan, dan dapat terpilih salah satu di antara kedua pilihan tersebut. Proses pengintegrasian ini memberikan suatu hasil yaitu adanya pilihan yang diberikan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku.

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

Hasil penelitian dahulu dari Kristina (2021) mengatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap niat beli yang berarti apabila penggunaan *EWOM* meningkat, maka niat pembelian juga akan meningkat, namun disisi lain penelitian yang Pranata & Pramudana (2018) dan Ngan & Chinh (2020) menemukan bahwa

EWOM berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian dari Purnomo (2018) dan Mulyaputri & Sanaji (2021) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli, oleh karena itu *brand awareness* dapat mendukung permasalahan yang terjadi antara *EWOM* dan niat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Niat beli merupakan suatu tahap saat konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang mereka terima, hal ini juga memiliki arti bahwa niat beli konsumen merupakan suatu pertimbangan yang dipikirkan konsumen untuk membeli suatu produk (Rismawan & Purnami, 2017). Niat beli seseorang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan. Pesatnya kemajuan teknologi Tanggapan terhadap sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *EWOM*. Kemajuan teknologi untuk meningkatkan niat beli bisa dilakukan dengan cara memberikan review positif yang berbentuk *EWOM* kepada masyarakat. *EWOM* yang positif yang diterima oleh konsumen akan menyebabkan munculnya niat beli, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti & Ardani (2020) menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018) juga mendapatkan hasil *EWOM* yang positif akan meningkatkan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Amalia (2018) mendapatkan hasil bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, semakin positif *EWOM* yang diterima oleh konsumen maka semakin baik niat beli yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Suyoga & Santika (2018) mendapatkan kesimpulan bahwa semakin baik *EWOM* yang dilakukan perusahaan di media sosial maka akan menimbulkan niat beli dari calon konsumen. Sulthana & Vasantha (2019) berbagi informasi melalui Electronic Word Of Mouth di media sosial berdampak positif berpengaruh terhadap niat beli, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nuseir (2019) *EWOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian online dan citra merek di kalangan konsumen. Iswara & Jatra (2017) mendapatkan hasil penelitian bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kristina (2021) mendapatkan kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Menurut Ismagilova *et al.* (2019) *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan memperhatikan

EWOM yang disebarakan adalah *EWOM* yang positif, sehingga akan meningkatkan niat beli lalu meningkatkan penjualan.

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Electronic word of mouth adalah pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik salah satu contohnya adalah media sosial. *EWOM* positif tentang produk yang di pasarkan maka konsumen akan lebih mengingat produk yang kita punya sehingga *brand awareness* penting untuk di kembangkan. *EWOM* positif yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *brand awareness* yang baik dimata konsumen maupun calon konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Pramudana (2018) menemukan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lugina & Azis (2015) juga mendapatkan hasil *EWOM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Sharifpour *et al.* (2016) juga mendapatkan hasil bahwa *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Ryzan, dkk (2020) mendapatkan hasil *EWOM* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penelitian Agustin & Putri (2021) mendapatkan hasil pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*. Penelitian Ngan & Chinh (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* suatu destinasi wisata.

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Menurut Hermawan & Setiawan (2014:57) kesadaran merek adalah kondisi saat konsumen mampu mengenali, memiliki pengetahuan, dan adanya ingatan terhadap suatu merek. Kesadaran merek, preferensi merek, dan niat beli ulang memiliki hubungan yang berarti tidak hanya niat pembelian namun juga untuk membangun emosional merek dan pasar konsumen. *Brand awareness* merupakan elemen penting yang dapat sebagai pendorong memengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan niat beli (Susilowati & Sari, 2020). Kesadaran merek adalah hal penting, tanpa adanya kesadaran merek, tidak akan ada niat beli konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. *Brand awareness* yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri & Sanaji (2021) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli, hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2019) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2018) mendapatkan hasil yang sama bahwa kesadaran merk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dumatri & Indarwati (2021) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kriwianti (2017) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli. Alrwashdeh *et al.* (2019) menyatakan pengaruh signifikan *EWOM* terhadap niat beli melalui citra merek dan *EWOM* memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek di benak konsumen dalam menimbulkan niat beli (Farzin & Fattahi, 2018). Shamsudin *et al.* (2020) menyatakan bahwa asosiasi merek dan kesadaran merek sama-sama signifikan dalam mempengaruhi niat beli

pelanggan. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Brand awareness yang tercipta akibat penyebaran *EWOM* yang positif dapat memunculkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. *EWOM* positif yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *brand awareness* yang baik dimata konsumen maupun calon konsumen. Dengan memiliki ingatan yang baik terhadap suatu merek, konsumen dapat lebih mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yang merek kenali, sehingga *brand awareness* dapat memicu niat pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memasarkan produknya dengan baik, salah satunya adalah meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Menurut Alwashdeh *et al.* (2019), Gasawneh *et al.* (2020), dan Kristina (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap niat beli secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Ngan & Chinh (2020), Ryzan dkk. (2020), Andrea (2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sharifpour *et al.* (2016) juga mendapatkan hasil bahwa *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian dari Wedayanti & Ardani (2020), Pranata & Pramudana (2018), Mulyaputri & Sanaji (2021), Purnomo (2018), Hakim (2019), Dumatri & Indarwati (2021) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam penarikan hipotesis tersebut, maka dapat diindikasikan terdapatnya hubungan yang saling memengaruhi diantara variabel *EWOM*, *brand awareness*, dan niat beli.

H₄: *Brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kausalitas untuk mengetahui peran *brand awareness* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih dikareknakan Ibu Kota Provinsi Bali sehingga adanya mobilitas penduduk yang tinggi dan sebagai pusat pendidikan dan ekonomi. Kota Denpasar dipilih karena memiliki cabang Es Teh Indonesia yang terbanyak di Bali sebanyak 14 cabang dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli dan mengkonsumsi produk Es Teh Indonesia di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Metode yang digunakan untuk menentukan pengambilan sampel adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan analisis *multivariate*. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 10, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang.

Niat beli merupakan sikap calon konsumen yang telah mengetahui Es Teh Indonesia untuk membeli produk dari Es Teh Indonesia setelah calon konsumen mendapatkan *EWOM* dan *brand awareness* yang positif sehingga memunculkan niat beli. Indikator niat beli dalam penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi dari

indikator dalam penelitian Kala & Chaubey (2018), dan Saputra & Widagda (2020) yakni tertarik untuk mencari informasi tentang produk, membeli produk atau merek ini daripada merek lain apapun yang ada, berniat membeli produk atau merek ini dimasa depan.

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

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *brand awareness* sebagai mediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Peningkatan jumlah kedai minuman di Kota Denpasar dinilai sesuai untuk dijadikan lokasi penelitian. Kota Denpasar dipilih karena memiliki cabang Es Teh Indonesia yang terbanyak di Bali sebanyak 14 cabang dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	26	26.0
		Perempuan	74	74.0
		Jumlah	100	100
2	Usia	17 – 21 tahun	75	75.0
		22 – 26 tahun	11	11.0
		27 – 31 tahun	5	5.0

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
		>31 tahun	9	9.0
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	70	70.0
		Diploma	4	4.0
		Sarjana	26	26.0
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Karyawan Swasta	21	21.0
		Pelajar/Mahasiswa	68	68.0
		Wiraswasta	11	11.0
		PNS	0	0
		Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat di lihat responden yang melakukan pembelian Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, konsumen Es Teh Indonesia di Kota Denpasar yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 74 persen. Jika dilihat dari usia, konsumen Es Teh Indonesia di Kota Denpasar yang memiliki yang memiliki usia 17-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 75 persen. Di lihat dari pendidikan responden, konsumen Es Teh Indonesia di Kota Denpasar yang memiliki yang pendidikan SMA/ sederajat mendominasi dengan persentase sebesar 70 persen. Di lihat dari Pekerjaan responden, konsumen Es Teh Indonesia di Kota Denpasar yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 68 persen.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat beli

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Es Teh Indonesia	1	4	17	26	52	424	4.24	Sangat Tinggi
2	Saya akan membeli produk dari merek Es Teh Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya yang tersedia.	1	8	35	36	20	366	3.66	Tinggi
3	Saya berniat akan membeli produk dari Es Teh Indonesia dimasa yang akan datang.	1	8	33	39	19	367	3.67	Tinggi
		Rata-rata						3,86	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel niat beli mempunyai nilai rata-rata terendah yang terletak pada indikator kedua yaitu membeli produk atau merek ini daripada merek lain apapun yang tersedia dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya akan membeli produk dari merek Es Teh Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya yang tersedia.

Variabel niat beli yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator pertama yaitu tertarik mencari informasi tentang produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden merasa tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Es Teh Indonesia.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mendapatkan berbagai informasi yang positif mengenai Es Teh Indonesia.	1	5	24	31	39	402	4.02	Baik
2	Saya memperoleh informasi mengenai berbagai macam variasi dari produk Es Teh Indonesia.	1	5	27	50	17	377	3.77	Baik
3	Saya memperoleh informasi mengenai kualitas produk Es Teh Indonesia lebih baik dibandingkan produk pesaing lainnya.	1	4	24	49	22	387	3.87	Baik
4	Saya memperoleh informasi harga yang ditawarkan pada produk Es Teh Indonesia lebih murah daripada produk pesaing lainnya.	0	3	27	40	30	397	3.97	Baik
Rata-rata								3,91	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

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

Variabel *electronic word of mouth* yang memiliki nilai dengan rata-rata tertinggi adalah indikator pertama yaitu komentar yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum

responden merasa mendapatkan berbagai informasi yang positif mengenai Es Teh Indonesia.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand awareness*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Es Teh Indonesia adalah merek yang tidak asing di telinga saya.	0	2	10	43	45	431	4.31	Sangat Baik
2	Es Teh Indonesia adalah merek yang terkenal	0	3	7	53	37	424	4.24	Sangat Baik
3	Saya dapat membedakan merek Es Teh Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya.	2	5	20	47	26	390	3.90	Baik
Rata-rata								4,15	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel *brand awareness* yang memiliki indikator dengan rata-rata terendah adalah indikator ketiga yaitu merek yang berbeda dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap bahwa mereka belum sepenuhnya dapat membedakan merek Es Teh Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya.

Variabel *brand awareness* yang memiliki indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator pertama yaitu merek yang familiar dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa Es Teh Indonesia adalah merek yang tidak asing di telinga responden.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Niat beli (Y)	Y ₁	0,753	Valid
		Y ₂	0,912	Valid
		Y ₃	0,821	Valid
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (X)	X ₁	0,853	Valid
		X ₂	0,810	Valid
		X ₃	0,806	Valid
		X ₄	0,692	Valid
3.	<i>Brand awareness</i> (M)	M ₁	0,824	Valid
		M ₂	0,833	Valid
		M ₃	0,855	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan niat beli memenuhi syarat uji

validitas dengan nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada di atas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Niat beli (Y)	0,770	Reliabel
2.	<i>electronic word of mouth</i> (X)	0,801	Reliabel
3.	<i>Brand awareness</i> (M)	0,768	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7 ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu Niat beli sebesar 0,770, *electronic word of mouth* sebesar 0,801 dan *Brand awareness* sebesar 0,768, yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,70 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis jalur Tabel 8 maka dibuat rumus persamaan struktur yang terbentuk adalah $M = 0,739 X + e_1$. Hal ini berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,739 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand awareness*, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

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

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk adalah $Y = 0,239X + 0,521M + e_2$. Hal ini memiliki arti bahwa Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,239 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat maka niat beli akan mengalami peningkatan. Variabel *brand awareness* memiliki koefisien sebesar 0,521 berarti *brand awareness* memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli, ini diartikan apabila *brand awareness* meningkat maka niat beli akan meningkat.

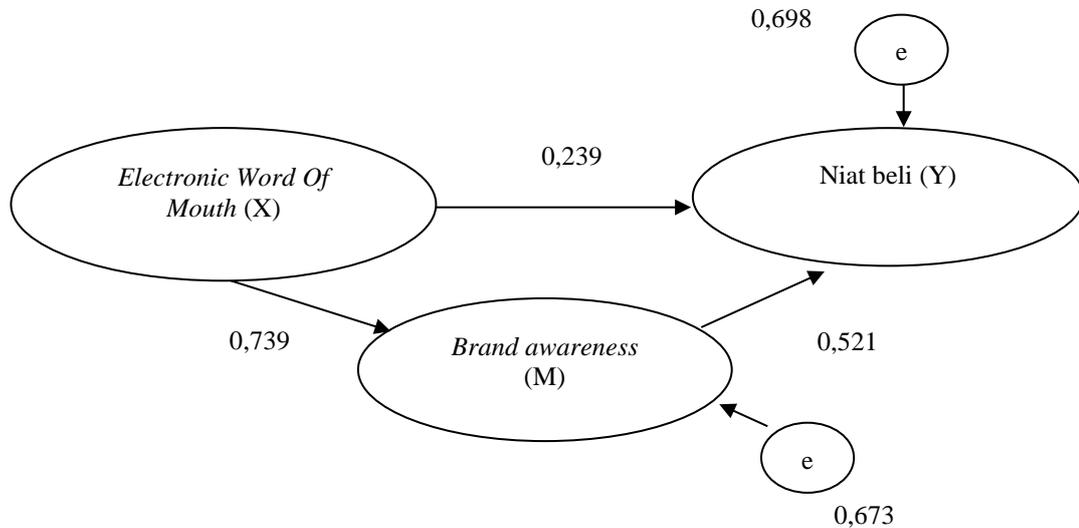
Tabel 10.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Electronic word of mouth* (X), Terhadap *Brand awareness* (M) dan Niat beli (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,739		0,739	0,063	0,000	Signifikan
M→Y	0,521		0,521	0,124	0,000	Signifikan
X→Y	0,239	0,385	0,624	0,114	0,025	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*, maka didapatkan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* sebesar positif sebesar 0,739 dan nilai signifikansi 0,000. Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar tentang pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli, maka didapatkan hasil *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli positif sebesar 0,521 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli, maka didapatkan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli sebesar positif sebesar 0,239 dan signifikansi sebesar 0,025. Penelitian yang dilakukan Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar tentang peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli, maka didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli adalah positif sebesar 0,239 dan pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,385 dengan pengaruh total adalah positif sebesar 0,624.

Hasil perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,673 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,698. perhitungan nilai koefisien determinasi total sebesar 0,779, sehingga 77,9% variabel niat beli Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar, dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* secara struktur, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak terdapat dalam penelitian.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data primer diolah, 2023

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

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,739 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan hipotesis kedua diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, dengan kata lain semakin baik *electronic word of mouth* Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar, maka semakin meningkat *brand awareness* Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. *EWOM* positif yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *brand awareness* yang baik dimata konsumen maupun calon konsumen, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Pramudana (2018), Lugina & Asis (2015), Sharifpour *et al.* (2016), Ryzan dkk. (2020), Agustin & Putri (2021) mendapatkan hasil pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* yang signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *brand awareness* mempunyai nilai Beta sebesar 0,521 dengan Sig. 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima karena nilai Sig $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, yang berarti meningkatnya *brand*

awareness maka niat beli pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar mengalami peningkatan pula, sehingga hipotesis ketiga diterima. Menurut Hermawan (2014:57), menyatakan kesadaran merek adalah konsumen mampu mengenali, memiliki pengetahuan, dan adanya ingatan terhadap suatu merek. Kesadaran merek, preferensi merek, dan niat beli ulang memiliki hubungan yang berarti tidak hanya niat pembelian namun juga untuk membangun emosional merek dan pasar konsumen. *Brand awareness* yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulyaputri & Sanaji (2021), Hakim (2019), Purnomo (2018), Dumatri & Indarwati (2021), Kriwianti (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,943 > 1,96$ yang berarti variabel *brand awareness* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap niat beli Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 61,69 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), maka dapat disimpulkan *brand awareness* memediasi secara parsial *electronic word of mouth* terhadap niat beli Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang baik terbentuk pada suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen akan semakin mudah konsumen dalam mengingat dan mengenali merek apa yang mereka gunakan. Kurangnya pemasaran dan *brand awareness* yang diberikan oleh perusahaan menyebabkan sulitnya konsumen untuk mengenali dan terbatasnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Produsen harus bisa memasarkan produknya secara kreatif, contohnya pada media sosial dengan pemasaran mulut ke mulut melalui media elektronik seperti yang dilakukan di media sosial diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen sehingga dapat menjadi pemicu dalam berniat untuk membeli.

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

Implikasi praktis penelitian ini menjadi pertimbangan dan masukan untuk manajemen Es Teh Indonesia dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *electronic word of mouth*, *brand awareness* terhadap niat beli Pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan pernyataan yang pada kuesioner bahwa penilaian konsumen terhadap *electronic word of mouth* pada produk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of*

mouth, *brand awareness* yang dirasakan konsumen adalah tinggi sehingga dapat meningkatkan niat beli Es Teh Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

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

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Segi *electronic word of mouth* indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah indikator informasi variasi produk diharapkan pihak Es Teh Indonesia dapat lebih mempublikasikan berbagai macam variasi produk yang ditawarkan, melalui sosial media yang dimiliki Es Teh Indonesia dan mengunggah ulang respon positif mengenai produk yang disebar oleh konsumen di media sosial Es Teh Indonesia sehingga akan meningkatkan *brand awareness* konsumen dan dengan meningkatnya *brand awareness* maka konsumen akan meningkatkan niat beli pada Es Teh Indonesia di Kota Denpasar. Segi *brand awareness* indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah indikator merek yang berbeda, diharapkan pihak Es Teh Indonesia dapat memberikan variasi produk yang dapat membedakan dengan produk sejenis lainnya contohnya seperti membuat produk kolaborasi Es Teh Indonesia dengan artis di Indonesia seperti pada produk terdahulu yaitu produk Es Teh Indonesia yang berkolaborasi dengan artis Prilly Latuconsina menciptakan produk #satugelasharapan yang dimana dalam produk tersebut akan menyumbangkan beberapa hasil dari penjualannya untuk penderita kanker di Indonesia, sehingga konsumen mengetahui dengan benar perbedaan produk Es Teh Indonesia dengan merek lainnya, sehingga dapat meningkatkan niat beli karena adanya kesadaran merek yang tercipta. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang mampu mempengaruhi niat beli, serta memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya Es The Indonesia di Kota Denpasar saja, atau mengganti lokasi penelitian, sehingga adanya pandangan lebih dan baru yang dapat diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Agustin, N., & Putri, I. P. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Iklan Video Di Instagram Houbii Urban Adventure Park Terhadap Brand Awareness. *E-Proceedings of Management*, 8(1).Hal. 600- 612.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). *The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention*. *Management Science Letters*, 10(8), Pp. 1701-1708.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention And Brand Image: An Applicant Smartphone Brands In North Cyprus*. *Management Science Letters*, 9(4), Pp. 505-518.
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Advertising* terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), Hal. 464-469.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, U., Kazi, G. (2019). *Impact Of Brand Awareness And Social Media Content On Consumer Puchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)* 2 (2); 5-10 10.31580/jpvai.v2i2.896
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), Hal. 216-230.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). *Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role Of Brand Equity Dimensions*. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, pp. 669-685.
- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal Business and Banking*, 8(2), Hal., 195-212.
- Cahyono, K. E., & Aziz, K. A. G. (2016). Pengaruh *E-WOM* Pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi: Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), Hal. 113-129.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone melalui *EWOM* dan *Brand Image*. *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), Hal. 5168-5196.
- Dewani, N. P. R. G., & Rastini, N. M. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Konsumen Membuat Gopay di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2),Hal. 105-124.
- Dewi, A. (2022). Mereguk Prospek Bisnis Es Teh Kekinian Yang Kian Manis. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220710/263/1553234/mereguk-prospek-bisnis-es-teh-kekinian-yang-kian-manis>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2 (2), Hal. 28-42.
- Dihni, V. A. (2022). Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5->

- merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat
- Diva, A. (2022). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Es Teh Indonesia. <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6f8>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2). Hal. 478- 488.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *EWOM Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran. Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4), 1-11.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haikal, R., U. M., & Handayani, S. D. (2018). *The Influence of Electronic Word of Mouth On Brand Image. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 22–29
- Hakim, L. L., & Keni, K. Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image dan Customer Perceived Value* Terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), Hal. 81-86.
- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Inayati L. S dan D. U. Wahyuni. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), Hal. 1-20.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. Information Systems Frontiers*, 22(5), Pp. 1203-1226.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), Hal. 3991-4018.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. Pacific Business Review International*, 10(9), Hal. 135-144.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022) *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *EWOM* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5), Hal. 1009- 1028
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited: United Kingdom
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education Limited: England
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons, Inc: Canada

- Kristina, L. E. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Purchase Intention* Dengan Vividnes Sebagai Variabel Mediasi Pada halodoc. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), Hal. 10.
- Kriswianti, L. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Pelembut Dan Pewangi Pakaian Merek *Softener So Klin Twilight Sensation Series* di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3). Hal. 1-7.
- Lugina, A., & Azis, E. (2015). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Roti Gempol. *eProceedings of Management*, 2(3). Hal. 2779-2789.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), Hal. 91-101.
- Ngan, N. H., & Chinh, N. V. (2020). *Impact of E-WOM on Destination Brand Awareness and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island. International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), Pp. 8-19.
- Nuseir, M. T. (2019). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries—A Case Of (UAE). Journal of Islamic Marketing*.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), Hal. 5230-5257.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1). Hal. 1-7.
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), Hal. 4268-4297.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs *online* Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), Hal. 75-84.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2017). Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung : Alfabeta
- Robbins, Stephen P., & Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior*. United State of America : Prentice Hall.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2). Hal. 1-12.
- Saputra, I. K. A. & Widagda K, I. G. N. J .A. (2020). *Brand Image Product Knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*, *E-Jurnal Manajemen*. 9(3), hal. 1129-1148
- Saputra, S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), Hal. 1-11.

- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-WOM Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1). Hal. 1-11.
- Shaari, H., Hamid, S. N. S. A., & Mabkhot, H. A. (2022). *Millennials' response toward luxury fashion brands: The balance theory's perspective*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), Hal. 101-126.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). *Study Of Purchase Intention Towards Skin Care Products Based On Brand Awareness And Brand Association*. 7(16), Hal. 990–996.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. B. (2016). *The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in iranian telecommunication industry*. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), Hal. 1-6.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). *Influence of electronic word of mouth EWOM on purchase intention*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sumangla, R. dan Panwar, A. (2014). *Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace*. USA: IGI Global.
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), Hal. 3230-3257.
- Upadana, K., & Pramudana. S. (2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(5), Hal. 1921-1941
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), Hal. 2434.
- Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice, *Journal of Strategic Communication*, 11(1), hal. 46-50
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150*. *UNEJ e-Proceeding*.