



Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap *Brand Awareness* Warung Kopi Pagi-Sore (WKPS) Berau

Rangga YI. Setiawan^{1*}, Rina Juwita², Kezia Arum Sary³, Ziya Ibrizah⁴

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ranggaylsetiawann@gmail.com

Abstract. This study examines the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) communication on the brand awareness of Warung Kopi Pagi Sore (WKPS), a local coffee-shop micro, small, and medium enterprise (MSME) in Berau Regency, East Kalimantan. The rapid growth of digital platforms such as Instagram, Google Maps, and WhatsApp has positioned consumers not only as message receivers but also as communicators who share reviews, experiences, and recommendations. This research used a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 100 respondents selected through non-probability purposive sampling, based on the criterion of being at least 17 years old and familiar with WKPS through digital media. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The measurement model showed that all indicators were valid (outer loading > 0.70; AVE > 0.50) and reliable (Cronbach's Alpha and Composite Reliability > 0.70). The structural model produced a path coefficient of 0.878, a T-statistic of 27.562 (> 1.96), and a P-value of 0.001 (< 0.05), indicating that e-WOM has a positive and significant effect on brand awareness, with an R-Square of 0.770. These findings confirm that consumer-generated digital communication functions as a horizontal, credible communication channel that strengthens brand recognition, recall, and consideration. The study contributes theoretically to Brand Equity theory and practically offers guidance for local coffee-shop MSMEs in optimizing digital word-of-mouth strategies to build brand awareness at low cost.

Keywords: Brand Awareness; Coffee Shop; Digital Communication; Electronic Word of Mouth; MSME.

Abstrak. Penelitian ini membahas pengaruh komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *brand awareness* Warung Kopi Pagi Sore (WKPS), sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) *coffee shop* lokal di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. Pertumbuhan platform digital seperti Instagram, Google Maps, dan WhatsApp menempatkan konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai komunikator yang membagikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability purposive sampling*, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan mengetahui informasi mengenai WKPS melalui media digital. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil model pengukuran menunjukkan seluruh indikator valid (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Model struktural menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,878, *T-statistic* sebesar 27,562 (> 1,96), dan P-value sebesar 0,001 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,770. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang dihasilkan konsumen berfungsi sebagai saluran komunikasi horizontal yang kredibel dan memperkuat pengenalan, pengingatan, serta pertimbangan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi teori Brand Equity serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM *coffee shop* lokal dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital dari mulut ke mulut untuk membangun kesadaran merek dengan biaya yang efisien.

Kata kunci: Brand Awareness; Electronic Word of Mouth; Komunikasi Digital; UMKM; Warung Kopi.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian daerah berkembang. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Berau mencatat peningkatan jumlah UMKM yang sangat pesat, dari 3.234 unit pada tahun 2020 menjadi lebih dari 13.000 unit pada periode 2020-2022, dan bertahan pada kisaran 13.000-15.000 unit pada 2023-2024, dengan indikasi jumlah riil yang lebih besar karena masih banyak pelaku usaha mikro dan daring yang belum tercatat secara resmi (harianborneopost, 2024).

Di antara sektor yang berkembang pesat, usaha kuliner dan *coffee shop* menjadi salah satu yang paling diminati generasi muda di Kabupaten Berau, khususnya di Kecamatan Tanjung Redeb sebagai pusat aktivitas ekonomi (Adhiesa & Putra, 2023). Salah satu *coffee shop* yang cukup populer adalah Warung Kopi Pagi Sore (WKPS), yang berdiri sejak 2019 dan telah memiliki dua cabang dengan *rating* tinggi di Google Maps, yaitu 4,7 dari 196 ulasan dan 4,6 dari 168 ulasan. Tingginya *rating* dan jumlah ulasan tersebut mencerminkan bahwa pengalaman positif konsumen tidak hanya dirasakan, tetapi juga dibagikan kepada khalayak yang lebih luas melalui kolom ulasan digital, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

E-WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang berlangsung melalui media digital, di mana konsumen berbagi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi mengenai suatu produk kepada pengguna lain melalui berbagai platform daring (Zhao et al., 2016). Dalam proses tersebut, individu tidak lagi sekadar berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai komunikator sekaligus *opinion leader* yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen lain. Konsep ini berkaitan erat dengan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, mulai dari tahap *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness* (Prastowo & Rahmadi, 2023).

Meskipun kajian mengenai hubungan e-WOM dan *brand awareness* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada merek besar, platform tunggal, atau wilayah metropolitan (Rahayu & Witjaksono, 2023; Azizah & Huda, 2022; Maharani et al., 2025). Kajian yang secara khusus mengaitkan e-WOM dengan *brand awareness* pada UMKM *coffee shop* lokal di daerah berkembang seperti Berau, dengan karakteristik sosial-budaya yang khas, masih jarang ditemukan. Kesenjangan inilah yang menjadi urgensi dan kebaruan penelitian ini, yaitu menganalisis bagaimana komunikasi e-WOM melalui media sosial dan platform ulasan berperan dalam membentuk *brand awareness* WKPS di kalangan konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand awareness* Warung Kopi Pagi Sore di Kabupaten Berau, sekaligus mengetahui bagaimana peran komunikasi tersebut terbentuk melalui media digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk dari seperangkat aset dan liabilitas yang melekat pada nama dan simbol suatu merek, terdiri atas empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dalam kerangka ini, *brand awareness* ditempatkan sebagai fondasi paling dasar, karena tanpa kesadaran terhadap suatu merek, konsumen tidak akan mampu membentuk asosiasi, persepsi kualitas, ataupun loyalitas terhadapnya. Pandangan ini diperkuat oleh konsep *Customer-Based Brand Equity* yang dikemukakan Keller (1993), yang menegaskan bahwa kekuatan merek terletak pada *brand knowledge* konsumen, yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*, dengan kesadaran merek sebagai titik awal dalam pembentukan pengetahuan merek secara menyeluruh.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan oleh Thurauf et al. (2004) sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak pihak. Cheung & Thadani, (2012) menambahkan bahwa e-WOM merupakan komunikasi informal antar konsumen melalui media berbasis internet yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, hingga niat pembelian, karena informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan pesan promosi resmi dari perusahaan. Berdasarkan kajian Haskins (2021), aktivitas e-WOM dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama, yaitu intensitas interaksi daring (*intensity*), valensi opini (*valence of opinion*), dan kualitas konten (*content quality*).

Brand awareness sendiri dipahami sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi (Agnesia et al., 2022; Ramadani & Rachmawati, 2022). Menurut Illahi & Andarini, (2022), *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, sedangkan indikator pengukurannya menurut Sari et al. (2021) meliputi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dikenali, diingat, dan dipilih ketika konsumen membutuhkan produk atau layanan sejenis.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa semakin tinggi intensitas, valensi positif, dan kualitas konten komunikasi e-WOM yang diterima konsumen mengenai WKPS, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk. Dari kerangka pemikiran ini, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut H1, terdapat pengaruh komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand awareness* WKPS Berau.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand awareness* konsumen WKPS di Kabupaten Berau. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen WKPS yang pernah berkunjung dan mengetahui informasi WKPS melalui media digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*, dengan kriteria inklusi responden berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi atau mengonsumsi produk WKPS minimal tiga kali, mengetahui informasi mengenai WKPS melalui media digital, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap. Responden yang merupakan karyawan atau pemilik WKPS dikeluarkan dari sampel untuk menghindari bias penelitian.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hermawan, 2020). Perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi maksimal ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,10$) menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi data. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert 4 poin, baik secara daring melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial dan kode QR di lokasi WKPS, maupun melalui metode survei intersep (*intercept survey*) secara langsung di lokasi usaha. Skala Likert 4 poin dipilih karena mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas dan mengurangi potensi bias jawaban tengah (*middle-point bias*).

Instrumen penelitian terdiri atas kuesioner *Electronic Word of Mouth*, yang mengukur intensitas, valensi opini, dan kualitas konten komunikasi konsumen mengenai WKPS, serta kuesioner *Brand Awareness*, yang mengukur *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* konsumen terhadap merek WKPS. Uji validitas dilakukan melalui pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* dengan kriteria *outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Data dianalisis menggunakan *metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, yang mencakup dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian *inner model* untuk menguji hipotesis melalui nilai *path coefficient*, *T-statistic*, *P-value*, dan *R-Square*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen WKPS dan mengetahui informasi mengenai WKPS melalui media digital. Seluruh responden (100%) berusia di atas 17 tahun, dengan komposisi yang didominasi oleh kelompok usia 17 hingga 30 tahun yang mencakup pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda di Kabupaten Berau. Seluruh responden (100%) juga tercatat telah mengunjungi WKPS lebih dari tiga kali, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan yang cukup dengan merek WKPS sehingga mampu memberikan informasi yang akurat mengenai pengaruh e-WOM terhadap *brand awareness*.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian *outer loading* ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Outer Loading.*

Indikator	<i>Brand Awareness</i> (Y)	E-WOM (X)
Y_1	0,858	-
Y_2	0,863	-
Y_3	0,803	-
Y_4	0,853	-
X_1	-	0,841
X_2	-	0,878
X_3	-	0,856

Sumber: Hasil olahan data (2026).

Seluruh indikator pada variabel E-WOM dan *Brand Awareness* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang 0,841-0,878 pada variabel E-WOM dan 0,803-0,863 pada variabel *Brand Awareness*. Indikator X_2, yang merepresentasikan kualitas dan valensi positif konten ulasan e-WOM, memiliki nilai *outer loading* tertinggi (0,878), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam pesan e-WOM menjadi faktor paling menentukan dalam mempercepat kemampuan konsumen mengenali merek WKPS, sejalan dengan proposisi Aaker (1991) bahwa *brand awareness* dibangun secara bertahap melalui kualitas komunikasi yang diterima konsumen.

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa variabel E-WOM memperoleh nilai 0,714 dan variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai 0,737, keduanya berada di atas batas minimum 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 70% varians indikator-indikator pembentuknya.

Uji Validitas Diskriminan dan Reliabilitas

Uji validitas diskriminan melalui metode *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lainnya, yang membuktikan bahwa E-WOM dan *Brand Awareness* merupakan dua konstruk yang berbeda secara empiris meskipun berhubungan secara teoritis. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,866, sementara variabel *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0,822 dan 0,825. Seluruh nilai berada di atas batas minimum 0,70, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstraknya masing-masing.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) dan Uji Hipotesis

Hasil uji *R-Square* menunjukkan nilai sebesar 0,770 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,768 pada variabel *Brand Awareness*, yang berarti variabel E-WOM mampu menjelaskan 77% variasi *brand awareness* konsumen terhadap WKPS, sedangkan 23% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut tergolong kuat dan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 2. *Path Coefficient.*

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values
E-WOM → <i>Brand Awareness</i>	0,878	27,562	0,001

Sumber: Hasil olahan data (2026).

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,878 dengan T-statistic sebesar 27,562 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti komunikasi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* WKPS di Kabupaten Berau. Nilai *path coefficient* yang tergolong sangat kuat ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menerima, membaca, atau membagikan informasi mengenai WKPS melalui media digital, semakin tinggi pula kemampuan mereka mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut.

Pembahasan

Tingginya nilai *path coefficient* tidak dapat dilepaskan dari karakteristik responden yang seluruhnya berasal dari kelompok usia muda (17-30 tahun) yang tumbuh bersama media sosial (*digital native*) dan terbiasa menjadikan Instagram, Google Maps, dan WhatsApp sebagai ruang utama pencarian referensi tempat nongkrong. Homogenitas karakteristik ini

menjelaskan mengapa hampir seluruh proses pembentukan *brand awareness* terhadap WKPS berlangsung melalui satu jalur dominan, yaitu komunikasi e-WOM, tanpa banyak terdistraksi oleh jalur pengaruh lain seperti loyalitas jangka panjang atau pertimbangan harga yang lebih relevan pada kelompok konsumen yang lebih tua.

Secara konseptual, e-WOM pada penelitian ini berfungsi sebagai komunikasi interpersonal yang dimediasi teknologi digital (*computer-mediated interpersonal communication*), di mana konsumen tidak lagi sekadar berperan sebagai penerima pesan (*receiver*), tetapi juga sebagai produsen pesan (*prosumer*) ketika mengunggah ulasan, foto, atau penilaian di platform digital. Pergeseran peran inilah yang membuat pesan tentang WKPS dapat menyebar secara horizontal antar konsumen, yang secara umum dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi vertikal berupa promosi resmi dari pihak usaha, sejalan dengan prinsip *source credibility* dalam ilmu komunikasi (Cheung & Thadani, 2012).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dalam hal arah pengaruh positif e-WOM terhadap *brand awareness*, sebagaimana ditemukan pada Kopi Kenangan Rahayu & Witjaksono, (2023), UMKM kuliner Pasuruan Azizah & Huda, (2022), dan produk Indibiz Telkom (Maharani et al., 2025). Namun demikian, kekuatan pengaruh yang lebih tinggi pada penelitian ini diduga berkaitan dengan tiga hal: pertama, WKPS merupakan merek lokal yang *brand awareness*-nya masih pada tahap awal pembentukan, sehingga setiap unit informasi e-WOM memberikan dampak marginal yang lebih besar dibandingkan pada merek yang sudah mapan; kedua, saluran e-WOM pada penelitian ini berupa kombinasi Instagram, Google Maps, dan WhatsApp yang bersifat personal dan dua arah, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada satu platform berbasis konten searah seperti TikTok; dan ketiga, eratnya jejaring sosial dan budaya nongkrong masyarakat Berau membuat pesan e-WOM beredar dalam lingkaran sosial yang saling mengenal, sehingga tingkat kepercayaan terhadap pesan tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan pada konteks kota besar yang lebih heterogen dan anonim.

Temuan ini juga relevan dengan Pola Ilmiah Pokok (PIP) Universitas Mulawarman dalam arah pengembangan lingkungan tropis lembap yang berorientasi pada penguatan ekonomi kerakyatan dan transformasi digital di Kalimantan Timur. Sebagai UMKM kuliner lokal, WKPS menunjukkan bahwa pemanfaatan komunikasi digital, termasuk e-WOM, dapat menjadi strategi yang efisien untuk membangun *brand awareness* tanpa bergantung pada saluran promosi berbiaya tinggi, sekaligus memperkuat kontribusi penelitian ini terhadap upaya penguatan ekonomi kreatif dan pembangunan daerah berbasis komunikasi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Warung Kopi Pagi Sore (WKPS) di Kabupaten Berau, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,878, *T-statistic* sebesar 27,562, *P-value* sebesar 0,001, serta kemampuan model menjelaskan 77% variasi *brand awareness* (*R-Square* = 0,770). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas, valensi positif, dan kualitas konten komunikasi digital mengenai WKPS, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Secara teoretis, hasil ini memperkuat konsep bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama pembentukan ekuitas merek, sekaligus membuktikan bahwa *e-WOM* merupakan mekanisme komunikasi yang secara empiris mampu membangun fondasi tersebut pada UMKM lokal dengan keterbatasan anggaran promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan objek yang terbatas pada satu UMKM *coffee shop* di satu wilayah kabupaten, penggunaan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap kondisi pada satu waktu tertentu, serta model penelitian yang hanya melibatkan satu variabel prediktor sehingga 23% variasi *brand awareness* yang belum dijelaskan berpotensi dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image*, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke sektor atau wilayah lain guna menguji konsistensi pengaruh *e-WOM* terhadap *brand awareness*, mempertimbangkan pendekatan *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*, serta mengembangkan instrumen *brand awareness* yang memisahkan indikator secara lebih spesifik pada setiap tingkatannya, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Bagi pengelola WKPS, disarankan untuk secara aktif mendorong ulasan pelanggan melalui kode QR di lokasi usaha, membangun program *referral* dan komunitas pelanggan di media sosial, mengoptimalkan konten digital secara konsisten, serta memberikan respons aktif terhadap setiap ulasan guna memperkuat kredibilitas dan keberlanjutan komunikasi *e-WOM* yang positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola Warung Kopi Pagi Sore (WKPS) dan seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Adhiesa, S., & Pratama Putra, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital kedai kopi @critoe_. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5547>
- Agnesia, D., Nurhalima, N., & Ramadhani, R. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 55–64.
- Beni Nugroho, D., Rohendi, A., & Rinawati. (2025). Hubungan antara brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dengan brand equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(4), 1108–1124. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32112>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Harianborneopost. (2024, November 21). *Peningkatan jumlah UMKM Berau capai 15.000, sektor ekonomi daerah semakin maju*. Harian Borneo Post.
- Harivarman, D. (2017). Strategi komunikasi organisasi Direktorat Pelaksanaan Anggaran dalam pelaksanaan program monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran tahun 2017. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 2(3), 13–32. <https://doi.org/10.33105/itrev.v2i3.30>
- Haskins, C. (2021). Systems engineering for sustainable development goals. *Sustainability*, 13(18), Article 10293. <https://doi.org/10.3390/su131810293>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hikmat, G. S. F., Chan, A., & Tresna, P. W. (2024). Motivasi eWOM pada konsumen Khalifah Tour Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 787–796. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1075>
- Indarwati Azizah, & Miftahul Huda. (2022). Pengaruh content marketing of TikTok dan e-WOM terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Itaul Masarroh, Muh. Syarif, & Suyono, S. (2025). Motivations behind e-WOM and brand engagement on consumer platforms. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 144–151. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.512>
- Kadek Adelia Purnama Maharani, I Wayan Wirga, & Kadek Jemmy Waciko. (2025). Pengaruh iklan Instagram Reels serta electronic word of mouth terhadap brand awareness layanan Indibiz pada Telkom daerah Ubung. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(4), 442–452. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.7890>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Peli, M., Utama, W. P., Jumas, D. Y., Zulherman, Z., Sesmiwati, S., Ariani, V., Roza, F., & Thaha, P. (2022). Faktor determinasi komunikasi efektif di proyek konstruksi dari perspektif multiple stakeholders. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 26(2), 109–122. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4896>
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Lumintang, G. G. (2023). Pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat membeli kembali produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1685–1695. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 153–164. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand awareness pada produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.163>
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sanjaya, A., Irwansyah, & Alunaza, H. (2017). Pemeliharaan hubungan dan komunikasi organisasi via media siber. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 239–258. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i2.886>
- Trisulo, T., Berliana Lawi, K., Sianturi, I. P., & Napitupulu, D. H. (2022). Edukasi penggunaan aplikasi akuntansi UKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 161–171. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.161-171>
- Yao, C. W., & Liou, D. K. (2023). Consumers' motivations for reading electronic word of mouth (eWOM): A 4-Is typology. *Journal of Internet Technology*, 24(6), 1287–1296. <https://doi.org/10.53106/160792642023112406011>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on electronic word of mouth (eWOM) of mobile sensor computing applications. *Sensors*, 16(3), Article 391. <https://doi.org/10.3390/s16030391>