

ABSTRAK

Kopi kenangan termasuk dalam salah satu brand kopi susu kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa yang hanya dalam waktu 8 bulan bisa berhasil BEP (*Break Event Point*). Adapun hingga saat ini kopi kenangan memiliki gerai hingga lebih dari 400 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia, kenaikan gerai ini naik pada 2021 sebesar 41% dari total gerai di tahun 2020. Kopi kenangan juga memecahkan rekor pertama sebagai starup dengan bisnis retail pertama yang berhasil mendapatkan gelar Unicorn. Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari word of mouth, Karena seperti yang telah kita ketahui kopi kenangan merupakan top brand Indonesia yang memegang gelar rekor starup seharusnya memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli *followers* tiktok official kopi kenangan”

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah metode survei. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi yang besar ataupun kecil dan data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi. Pada metode survei pengumpulan data ini didapat dari responden menggunakan kuisioner.

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan aplikasi IBM SPSS versi 26, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli kopi kenangan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai dari t hitung $8,852 > t$ tabel $1,984$). Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kopi kenangan. Dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26, dapat diperoleh hasil nilai koefisien regresi sebesar $0,398$ Angka koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian adalah positif. Hasil dari koefisiensi diterminasi mendapatkan hasil $44,4\%$ jadi untuk hasil sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *followers* kopi kenangan dikatakan moderat.

Kata kunci: EWOM (*Electronic word of mouth*), Minat beli, Kopi Kenangan