



ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND AWARENESS KOPI TUKU

Nur Evitriana Ramadanty¹⁾, Tetty Rimenda²⁾, Heri Abrianto³⁾

^{1,2)} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

^{1,2)} nurevitrianaramadanty@gmail.com, tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 17, 2025

Revised

August 4, 2025

Accepted:

August 5, 2025

Online available:

August 08, 2025

Keywords: brand awareness, E-WOM, Kopi Tuku, MRT Jakarta, naming rights.

*Correspondence:

Name: Tetty Rimenda

E-mail:

tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study is to investigate the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Kopi Tuku's brand awareness as a result of its naming rights agreement with MRT Cipete Raya.

Methods: This quantitative study used a causal design and survey methodologies, with 150 respondents who either rode the Jakarta MRT between February and May 2025 or were aware of the sponsorship due to social media exposure. A systematic questionnaire was used to collect data, which was then analyzed using SPSS 30's multiple linear regression.

Results: The findings of this study show that Electronic Word of Mouth (E-WOM) plays a crucial role in promoting Kopi Tuku brand awareness, notably through the partnership of naming the Cipete Raya MRT station. Respondents who were familiar with Kopi Tuku from social media or had used the MRT reported that the information they obtained from other people's digital media experiences had a significant impact on their view of the brand. In other words, the more favorable discussions or evaluations about Kopi Tuku that circulate online, the stronger the brand's identification and recall among consumers. This conclusion highlights the importance of a successful E-WOM strategy in expanding a brand's reach, particularly in public venues like mass transit.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan merek yang semakin ketat, perusahaan termasuk merek lokal seperti Kopi Tuku harus membangun *brand awareness* secara strategis agar tetap relevan di pasar dan unggul dari kompetitor. Kesadaran merek menjadi aspek fundamental dalam strategi pemasaran, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka kenali dibandingkan dengan produk yang kurang familiar. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mencari

strategi promosi yang efektif, baik dalam konteks pemasaran produk, penguatan merek, keterlibatan konsumen, maupun pengembangan citra perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini bertujuan untuk membangun, meningkatkan, serta mempertahankan tingkat *brand awareness* agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dalam konteks ini, brand-brand lokal seperti Kopi Tuku juga perlu mempertimbangkan strategi promosi yang mampu membangun *brand awareness* secara efektif agar tetap kompetitif di pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah sponsorship *naming rights*, yang menggabungkan elemen visual, lokasi strategis, dan pengalaman pelanggan dalam satu paket komunikasi merek. Di tengah berbagai inovasi dan pendekatan pemasaran yang terus bermunculan, strategi ini terbukti tetap relevan di era modern. Berdasarkan penelitian Baylis (2020), *naming rights* biasanya diterapkan pada transportasi publik, bangunan, ruangan, dan stadion dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek di area strategis dengan lalu lintas tinggi. Melalui mekanisme ini, sponsor dapat menyelaraskan identitas mereknya dengan fasilitas publik, menjadikan aset tersebut sebagai perpanjangan dari brand mereka. Strategi ini umumnya dijalankan oleh perusahaan besar karena sifatnya jangka panjang dan biaya yang tinggi.

Di Indonesia, sponsorship *naming rights* mulai diterapkan pada sistem MRT (Mass Rapid Transit) yang didominasi oleh industri perbankan. Beberapa stasiun MRT yang telah dibeli *naming rights*-nya (MRT Jakarta, 2025). Harga *naming rights* untuk stasiun di Indonesia bervariasi, di mana stasiun Lebak Bulus Grab tercatat sebagai yang tertinggi dengan nilai sekitar Rp33 miliar, sementara stasiun lainnya dibanderol antara Rp3 miliar hingga Rp5 miliar (Nadya, 2023). Pada 31 Januari 2025, sebuah brand kopi lokal yaitu Kopi Tuku, berhasil membeli *naming rights* di MRT Cipete Raya dengan harga berkisar Rp3 miliar hingga Rp5 miliar untuk jangka waktu 2 tahun, menjadikannya satu-satunya brand F&B yang melakukan sponsorship *naming rights* di MRT (Liputan 6, 2025). Langkah ini penting dikaji secara akademis karena menjadi contoh baru dari strategi promosi merek lokal di ruang publik yang jarang diteliti sebelumnya. Dalam unggahan di media sosial Instagram pada 1 Februari, CEO Kopi Tuku, Andanu Prasetyo, menyampaikan bahwa dibutuhkan waktu selama enam tahun bagi Kopi Tuku untuk akhirnya berhasil melaksanakan sponsorship *naming rights* di MRT Cipete Raya. Pernyataan tersebut kemudian memicu beragam respons positif dari para pengguna media sosial terkait kolaborasi tersebut. Beberapa komentar mencerminkan citra positif yang kuat terhadap Kopi Tuku, misalnya pengguna dengan username @yukkaharlada yang menyatakan dukungannya secara antusias dengan harapan Kopi Tuku akan terus berkembang hingga mampu menguasai *naming rights* Bandara Udara Terminal 4. Selain itu, pengguna lain dengan username @mikaelsing secara singkat menyebut Kopi Tuku sebagai "Pioneer", sementara akun @duacoffee memberikan apresiasi dengan menyatakan kebanggaannya sebagai bagian dari komunitas Cipete atas pencapaian baru ini. Tidak ketinggalan, pengguna dengan username @bimowichaksana turut menambahkan bahwa Kopi Tuku tidak hanya dikenal karena kualitas kopinya, tetapi juga suasana hangat yang tercipta dari keramahan para baristanya. Kopi Tuku sebagai satu-satunya merek kopi lokal yang melakukan sponsorship *naming rights* dengan MRT Jakarta, berhasil membangun citra sebagai merek yang inovatif dan otentik. Pemilihan MRT Cipete Raya sebagai lokasi penempatan sponsorship *naming rights* didasarkan pada fakta bahwa daerah tersebut merupakan tempat di mana kedai pertama Kopi Tuku didirikan. Keputusan ini menciptakan dampak yang signifikan, di antaranya adalah munculnya fenomena *electronic word of mouth* (E-WOM) di kalangan pengguna media sosial.

Dalam unggahan di media sosial Instagram pada 1 Februari, CEO Kopi Tuku, Andanu Prasetyo, menyampaikan bahwa dibutuhkan waktu selama enam tahun bagi Kopi Tuku untuk akhirnya berhasil melaksanakan sponsorship *naming rights* di MRT Cipete Raya. Pernyataan tersebut kemudian memicu beragam respons positif dari para pengguna media sosial terkait kolaborasi tersebut. Beberapa komentar mencerminkan citra positif yang kuat terhadap Kopi Tuku, misalnya pengguna dengan username @yukkaharlada yang menyatakan dukungannya secara antusias dengan harapan Kopi Tuku akan terus berkembang hingga mampu menguasai *naming rights* Bandara Udara Terminal 4. Selain itu, pengguna lain dengan username @mikaelsing secara singkat menyebut Kopi Tuku sebagai "Pioneer", sementara akun @duacoffee memberikan apresiasi dengan menyatakan kebanggaannya sebagai bagian dari komunitas Cipete atas pencapaian baru ini. Tidak ketinggalan, pengguna dengan username @bimowichaksana turut menambahkan bahwa Kopi Tuku tidak hanya dikenal karena kualitas kopinya, tetapi juga suasana hangat yang tercipta dari keramahan para baristanya.

Dalam upaya memperkuat strategi pemasarannya dan meningkatkan kesadaran merek, Kopi Tuku pada 31 Januari 2025 menjalin kerja sama sponsorship dengan skema *naming rights* terhadap Stasiun MRT Cipete Raya. Nilai investasi kerja sama tersebut diperkirakan mencapai Rp3 hingga Rp5 miliar untuk periode kontrak selama dua tahun

(Mustika, 2025). Berdasarkan pengamatan lapangan pada bulan Februari 2025, meskipun nama Kopi Tuku terlihat pada berbagai elemen visual stasiun, seperti papan nama dan jingle (*voice over announcer*), absennya interaksi pemasaran lanjutan seperti aktivasi digital, promosi terpadu, atau informasi produk, berpotensi menyebabkan rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan pengguna MRT. Salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi efektivitas strategi *naming rights* ini adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM merujuk pada bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan secara digital, seperti melalui media sosial, ulasan daring, atau diskusi di platform online, yang dapat membentuk persepsi khalayak terhadap suatu merek (Ismagilova et al., 2020). E-WOM memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran secara organik dan meningkatkan *brand engagement*, terutama di kalangan konsumen muda yang digital-savvy. Di sisi lain, *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pembentukan ekuitas merek yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Aaker, 2011). Semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin besar peluang konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Hubungan antara E-WOM dan *brand awareness* dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen menerima informasi positif melalui E-WOM tentang keterlibatan Kopi Tuku dalam ruang publik seperti MRT misalnya melalui unggahan media sosial, ulasan pengguna, atau konten kreatif maka eksposur merek meningkat secara organik dan menciptakan top-of-mind awareness. Dengan demikian, efektivitas *naming rights sponsorship* tidak hanya bergantung pada visibilitas visual semata, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut dikapitalisasi melalui komunikasi digital berbasis E-WOM. Namun, studi yang secara khusus mengkaji hubungan antara E-WOM dan *brand awareness* dalam konteks *sponsorship transportasi publik* masih sangat terbatas, sehingga menjadi relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai efektivitas *naming rights* dalam konteks transportasi publik. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi referensi bagi *brand* lokal yang ingin menjangkau audiens lebih luas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara ilmiah hubungan antara strategi *sponsorship naming rights*, khususnya elemen E-WOM, dengan peningkatan *brand awareness* suatu merek. Maka, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan: apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam *sponsorship naming rights* berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* Kopi Tuku.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dalam *sponsorship naming rights* terhadap *brand awareness* Kopi Tuku. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai efektivitas E-WOM dalam membentuk kesadaran merek melalui media sosial dan ruang publik. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi *brand* lokal yang ingin memperluas jangkauan merek secara inovatif, sekaligus memberikan masukan bagi pengelola transportasi publik dalam merancang kerja sama promosi yang saling menguntungkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sponsorship Naming Rights

Naming Rights merujuk pada hak istimewa untuk menetapkan nama pada suatu acara atau tempat tertentu, yang biasanya diperoleh sebagai imbalan atas kompensasi finansial (Burton, 2008). Burton (2008) mengkategorikan *naming rights* ke dalam tiga kelompok utama yaitu *naming rights* untuk lokasi olahraga, sponsor acara, dan kesepakatan korporat jangka panjang. Sudah diakui secara luas bahwa mensponsori *naming rights* untuk tempat dan acara merupakan pendekatan yang sangat baik untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam *sponsorship naming rights*, nama merek dan logo visualnya tidak terlalu penting dalam bahasa lisan dan siaran berita. Meskipun *sponsorship naming rights* awalnya populer di bidang olahraga profesional, tren ini kini meluas ke sektor lain seperti transportasi publik. Konsep ini terbukti berhasil dalam meningkatkan eksposur *brand* melalui fasilitas publik yang ramai digunakan. Misalnya, sejumlah stadion olahraga seperti Citi Field dan Barclays Center telah mengadopsi strategi ini sejak 2010 dengan nilai kontrak Rp6 triliun selama 20 tahun (Anderson, 2012). CEO Kopi Tuku, Andanu Prasetyo, menyatakan bahwa Kopi Tuku mengalokasikan dana selama enam tahun untuk melaksanakan *sponsorship naming rights* tersebut (Kompas.com, 2025). Melalui langkah ini, Kopi Tuku, sebagai merek kopi lokal, berhasil menjadi satu-satunya merek dalam industri *Food and Beverage* (FnB) yang terlibat dalam *sponsorship naming rights* di MRT

Jakarta. Penelitian ini berfokus pada fenomena Kopi Tuku yang memanfaatkan *sponsorship naming rights* di MRT Jakarta, dengan tujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat pengaruh positif dari *sponsorship naming rights* terhadap brand awareness Kopi Tuku, yang dianalisis melalui teori *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dilihat dari teori *social media marketing activities* (SMMAs).

Social Media Marketing Activities (SMMAs)

Social Media Marketing Activities (SMMAs) merupakan aktivitas strategis yang dijalankan perusahaan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan mempererat hubungan dengan konsumen, mendorong keterlibatan, serta memperkuat citra dan nilai merek. Menurut Kim dan Ko (2012) SMMAs terdiri atas lima dimensi utama yang mencerminkan esensi pemasaran digital secara menyeluruh, yakni hiburan, interaksi, kemutakhiran, penyesuaian (*customization*), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam konteks ini, E-WOM dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen secara daring yang berisi opini, rekomendasi, atau ulasan mengenai suatu merek. Studi sebelumnya menyatakan bahwa E-WOM memiliki tingkat kepercayaan, relevansi, dan empati yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh pemasar melalui kanal digital resmi (Gruen et al., 2006). Media sosial pun dianggap sebagai media yang ideal untuk mendistribusikan E-WOM karena kemampuannya dalam memperluas jangkauan penyebaran informasi dan memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek. Goyette et al., (2010), membagi E-WOM menjadi tiga dimensi utama. Pertama, *intensity*, yang menunjukkan seberapa aktif konsumen terlibat dalam aktivitas E-WOM melalui frekuensi akses, interaksi, dan jumlah ulasan. Kedua, *opinion passing*, yang merujuk pada jenis opini yang disampaikan konsumen, baik yang mendukung maupun yang berpotensi merusak reputasi merek. Ketiga, *content*, yakni substansi informasi yang dibagikan seperti variasi produk, kualitas layanan, dan harga. Ketiga dimensi tersebut secara bersamaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian yang diambil.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek dalam berbagai situasi. K. L. Keller (2003) menyatakan bahwa kesadaran merek berhubungan dengan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam memori seseorang, sehingga konsumen dapat mengidentifikasinya dengan mudah. Tingkat paparan terhadap informasi visual maupun verbal mengenai merek sangat berpengaruh terhadap kekuatan ingatan tersebut. Semakin sering seseorang melihat, mendengar, atau memikirkan merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan merek itu tertanam dalam benaknya. Menurut Wang dan Liu (2020), menekankan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dengan cepat, bahkan dalam waktu terbatas untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum asosiasi merek terbentuk, konsumen harus terlebih dahulu menyadari keberadaan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand* (tidak mengenal), *brand recognition* (mengenali), *brand recall* (mengingat), hingga *top of mind* (menjadi merek pertama yang terlintas). Dalam studi Pradipta Utama dan Ningrum Ambarwati (2022) keempat tingkatan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana eksistensi merek di benak konsumen. Dalam konteks kolaborasi Kopi Tuku dengan MRT Cipete Raya, eksposur berulang melalui media transportasi publik berkontribusi pada peningkatan posisi merek menjadi lebih mudah diingat. Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) di era digital turut memperkuat kesadaran merek. Ulasan atau rekomendasi positif yang tersebar melalui media sosial dan platform digital lainnya memperluas jangkauan informasi merek dan mempercepat pembentukan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin sering konsumen menemukan konten positif tentang Kopi Tuku di MRT Cipete Raya, semakin tinggi pula peluang peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Hipotesis: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Signifikan Terhadap Brand Awareness Kopi Tuku

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dianggap sesuai karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap pengaruh variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), terhadap variabel terikat berupa *brand awareness* dari Kopi Tuku (Sugiyono, 2019; Hair et al., 2021). Fokus penelitian terletak pada analisis hubungan kausal antara dua variabel utama tersebut. Kopi Tuku

dipilih sebagai objek karena merupakan brand kopi lokal pertama yang menerapkan strategi *sponsorship naming rights* di Stasiun MRT Cipete Raya, Jakarta. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyasar responden yang telah terpapar kampanye tersebut, baik melalui pengalaman langsung menggunakan layanan MRT maupun melalui media sosial sebagai bentuk eksposur tidak langsung terhadap aktivitas pemasaran tersebut.

Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan dua kriteria utama, yaitu individu yang telah menggunakan layanan MRT Jakarta antara Februari hingga Mei 2025, serta individu yang mengetahui kampanye *sponsorship naming rights* Kopi Tuku di Stasiun Cipete Raya melalui media sosial. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2019) yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan total 12 indikator, jumlah responden minimum yang diperlukan adalah sebanyak 120 orang. Data yang dikumpulkan bersifat primer, yaitu diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara (Sugiyono, 2019). dan dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner *Google Form* di berbagai platform media sosial. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang terdiri atas pertanyaan tertutup dan terbuka. Sebelum dilakukan analisis data utama, instrumen diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dan *r*-tabel, di mana suatu item dinyatakan valid apabila *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel. Adapun uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,6$ sebagai batas minimal yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan konsisten.

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah pengujian asumsi klasik. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linier sederhana secara parsial melalui uji *t*, simultan, dan koefisien determinasi (R^2), yang disajikan dalam bentuk persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang memiliki paparan terhadap kolaborasi antara Kopi Tuku dan MRT Jakarta, baik secara langsung sebagai pengguna MRT maupun melalui eksposur tidak langsung dari media sosial. Sebagian besar responden berasal dari generasi Z (17–28 tahun), mencapai 95% dari total responden, dengan mayoritas perempuan (77%), serta berdomisili di wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur, yang merupakan cakupan utama Kopi Tuku. Gaya hidup responden umumnya meliputi aktivitas seperti hangout, olahraga, membaca, dan bermain gim, sebagaimana dijelaskan oleh Hanani (2017) dan Zilka (2024), yang menyebutkan bahwa gaya hidup urban dipenuhi dengan aktivitas produktif di luar rumah. Kolaborasi Kopi Tuku dan MRT menciptakan ruang sosial yang menjadi bagian dari keseharian masyarakat, yang secara tidak langsung memperkuat eksposur merek di ruang publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Korkiya et al., (2022) yang menyatakan bahwa transportasi publik di wilayah urban tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membentuk interaksi baru antarindividu. Temuan ini juga didukung oleh Daman Sudarman (2023), yang menyebutkan bahwa Gen Z cenderung memilih tempat berkumpul yang fleksibel dan sosial sebagai tempat menghabiskan waktu, seperti halnya ruang ketiga (*third place*) dalam konsep urban modern.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), nilai korelasi berkisar antara 0,788 hingga 0,891 (sig. < 0,001), menunjukkan validitas yang tinggi. Uji reliabilitasnya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910, mengindikasikan bahwa instrumen sangat andal (Hair et al., 2021). Variabel *brand awareness* juga memiliki hasil yang konsisten, dengan nilai korelasi item antara 0,729 hingga 0,811 (sig. < 0,001) dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879. Oleh karena itu, seluruh item dalam kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tiga asumsi klasik diuji, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Distribusi residual ditinjau Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand awareness*, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat estimasi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Tiga asumsi yang

diuji meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram residual, normal P–P plot, serta uji Kolmogorov–Smirnov. Hasil visual dari histogram dan P–P plot menunjukkan bahwa data residual menyebar secara mendekati normal, ditunjukkan pula oleh nilai mean residual sebesar $3.75E-16$ dan standar deviasi sebesar 0,997. Meskipun nilai signifikansi pada uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,016 berada di bawah 0,05, hal ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian sosial dengan jumlah sampel besar ($N > 100$), sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018). Sementara itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya hubungan antarvariabel independen, mengingat model hanya melibatkan satu variabel bebas. Hal ini diperkuat oleh nilai tolerance sebesar 1,000 dan variance inflation factor (VIF) sebesar 1,000. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,034. Nilai ini berada di bawah batas kritis 0,05, sehingga menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas hasil estimasi, analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan model regresi dengan *robust standard error* sebagai metode korektif atas ketidakterpenuhinya asumsi homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel E-WOM secara signifikan memengaruhi *brand awareness* Kopi Tuku. Nilai koefisien regresi sebesar 0,638 berarti bahwa peningkatan satu unit pada E-WOM dapat meningkatkan kesadaran merek sebesar 0,638. Nilai *standardized beta* sebesar 0,654 juga menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji F (ANOVA) sebesar 110,439 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model signifikan secara keseluruhan. Uji t menghasilkan nilai $t = 10,509$ dengan $p < 0,001$, yang memperkuat bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi *brand awareness*. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427 menunjukkan bahwa 42,7% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh E-WOM, sementara 57,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Standard error of estimate sebesar 3,065 masih dalam batas toleransi kesalahan model.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen melalui interaksi digital seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten kolaborasi Kopi Tuku dengan MRT Jakarta berkontribusi positif dalam meningkatkan pengenalan merek.

Contoh opini positif dari pengguna media sosial, seperti komentar @maskuskreatif yang menyebut kolaborasi ini sebagai “langkah brilian”, mencerminkan keterlibatan emosional konsumen. Fenomena ini menggambarkan praktik *opinion passing*, yakni penyebaran pengalaman merek secara sukarela, yang memperkuat persepsi publik terhadap merek tersebut.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian temuan Özhan (2022) dan Hung et al., (2023), yang menyatakan bahwa intensitas dan kualitas E-WOM dapat memengaruhi sejauh mana informasi merek diadopsi oleh pengguna lain. Dalam konteks Kopi Tuku, semakin tinggi jumlah ulasan dan komentar positif, maka semakin besar pula peluang peningkatan *brand awareness* di kalangan audiens baru.

Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan Kopi Tuku kepada orang lain setelah melihat kolaborasi tersebut di media sosial. Hal ini mendukung pandangan Qiao et al., (2021) dan Sinaga et al., (2025) yang menegaskan bahwa partisipasi aktif dalam komunitas digital memperkuat relasi antara konsumen dan merek melalui E-WOM.

Akhirnya, kualitas konten dan kredibilitas ulasan terbukti menjadi aspek penting. Sejalan dengan temuan Le et al., (2024), konten E-WOM yang tidak bersponsor namun otentik memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kajtazi dan Zeqiri (2020), juga menemukan bahwa E-WOM berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh Le et al., (2024), yang menyatakan bahwa konten viral di media sosial mampu memperluas jangkauan merek secara cepat dan menanamkan nama merek di benak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Kopi Tuku dalam konteks sponsorship naming rights di Stasiun

MRT Cipete Raya. Semakin tinggi intensitas keterlibatan pengguna media sosial dalam menyebarkan opini dan pengalaman terhadap kolaborasi tersebut, semakin besar pula dampaknya dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. E-WOM terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan memperluas jangkauan merek di era digital, khususnya melalui media sosial. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa brand lokal seperti Kopi Tuku dapat memanfaatkan strategi kolaboratif yang menggabungkan media fisik dan digital untuk menciptakan eksposur merek yang lebih kuat. Kampanye melalui naming rights, yang didukung oleh konten digital yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen, terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan lain juga dapat mempertimbangkan pendekatan serupa untuk memperkuat brand awareness mereka di ruang publik yang strategis. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya berfokus pada satu variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth*, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap brand awareness, seperti brand image atau perceived quality. Selain itu, cakupan responden terbatas pada individu yang telah mengetahui kolaborasi Kopi Tuku dan MRT Jakarta, sehingga hasilnya belum mewakili keseluruhan populasi konsumen kopi secara umum. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti customer engagement atau brand trust agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, metode campuran (*mixed-method*) juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi pemahaman konsumen secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan beberapa brand lokal yang melakukan strategi promosi serupa guna melihat efektivitas strategi E-WOM dalam konteks yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan melalui program Penelitian Mahasiswa Tingkat Akhir (PMTA) tahun 2025. Bantuan pendanaan ini berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=hxHeUei4vWgC>
- Anderson, L. V. (2012). *Why Barclays Center? Why Not Nets Center?* SLATE.
- Baylis, C. (2020). *The Complete Guide to Title Sponsorship: Title, Naming and Presenting Rights Defined*. The Sponsorship Collective.
- Burton, T. (2008). *Naming Rights*. Wiley.
- Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Variabel Pemoderasi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang* (Vol. 1494). Penerbit Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanani, E. S. (2017). The Study on Value of Recreational Sports Activity of Urban Communities. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(2), 286–291. <https://doi.org/10.15294/kemas.v12i2.5813>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information and Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>

- 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), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kompas.com. (2025). *6 Tahun Menabung, Kopi Tuku Akhirnya Tercantum di Stasiun MRT Jakarta*.
- Korkiya, E., Maksimov, A., & Mamedov, A. (2022). Socio-cultural aspects of communicative interaction in the modern field of public urban transport. *Transportation Research Procedia*, 63, 2347–2353. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.269>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Pearson Prentice Hall.
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Liputan 6. (2025). *Beli Nama Stasiun MRT Cipete Raya, Kopi TUKU Rogoh Kocek Minimal Rp 3 Miliar*.
- MRT Jakarta. (2025). *Hak Penamaan Stasiun*.
- Mustika, D. V. (2025). *Kopi Tuku Ambil Alih Naming Rights Stasiun MRT Cipete Raya Senilai Rp 5M*. Marketing.Co.Id.
- Nadya, K. (2023). *Intip Daftar Harga Naming Rights Stasiun MRT, Lebak Bulus Grab Termahal?* IDX Channel.Com.
- Özhan, Ş. (2022). *Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Gösterişi The Effects of Social Media Usage Intensity and Electronic Word of Mouth on Conspicuous Consumption Şeniz Özhan*. 17, 141–156.
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2021). Virtual Brand Community Experience, Identification, and Electronic Word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357–370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). *ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL*. 14, 1240–1249. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Wang, H., & Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 117(September 2018), 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028>
- Zilka, G. C. (2024). *ICT, Leisure Time, and Personality Traits of Members of Generation Z: Those Who Spend More Time With Friends Feel Happier*. 16(2), 1–15. <https://doi.org/10.5539/res.v16n2p1>
- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=HxHeUei4vWgC>
- Anderson, L. V. (2012). *Why Barclays Center? Why Not Nets Center?* SLATE.

- Baylis, C. (2020). *The Complete Guide to Title Sponsorship: Title, Naming and Presenting Rights Defined*. The Sponsorship Collective.
- Burton, T. (2008). *Naming Rights*. Wiley.
- Daman Sudarman. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Variabel Pemoderasi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang* (Vol. 1494). Penerbit Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanani, E. S. (2017). The Study on Value of Recreational Sports Activity of Urban Communities. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(2), 286–291. <https://doi.org/10.15294/kemas.v12i2.5813>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information and Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- 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), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kompas.com. (2025). *6 Tahun Menabung, Kopi Tuku Akhirnya Tercantum di Stasiun MRT Jakarta*.
- Korkiya, E., Maksimov, A., & Mamedov, A. (2022). Socio-cultural aspects of communicative interaction in the modern field of public urban transport. *Transportation Research Procedia*, 63, 2347–2353. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.269>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Pearson Prentice Hall.
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Liputan 6. (2025). *Beli Nama Stasiun MRT Cipete Raya, Kopi TUKU Rogoh Kocek Minimal Rp 3 Miliar*.
- MRT Jakarta. (2025). *Hak Penamaan Stasiun*.
- Mustika, D. V. (2025). *Kopi Tuku Ambil Alih Naming Rights Stasiun MRT Cipete Raya Senilai Rp 5M*. Marketing.Co.Id.
- Nadya, K. (2023). *Intip Daftar Harga Naming Rights Stasiun MRT, Lebak Bulus Grab Termahal?* IDX Channel.Com.

- Özhan, Ş. (2022). *Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Gösterişi The Effects of Social Media Usage Intensity and Electronic Word of Mouth on Conspicuous Consumption* Şeniz Özhan. 17, 141–156.
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.278>
- Qiao, L., Song, M., & Wang, N. (2021). Virtual Brand Community Experience, Identification, and Electronic Word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357–370. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). *ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL*. 14, 1240–1249. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Wang, H., & Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 117(September 2018), 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028>
- Zilka, G. C. (2024). *ICT, Leisure Time, and Personality Traits of Members of Generation Z : Those Who Spend More Time With Friends Feel Happier*. 16(2), 1–15. <https://doi.org/10.5539/res.v16n2p1>