



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Fakultas Teknik  
Program Sarjana  
Teknik Industri

ISSN 2809-1825

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL  
TEKNIK DAN  
MANAJEMEN INDUSTRI  
DAN CALL FOR PAPER  
(SENTEKMI 2023)

*“Peranan Internet of Things (IoT) dalam  
Smart Manufacturing dan Safety Behavior”*

12 DESEMBER 2023

UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

Volume 2 | Nomor 1

## Prosiding

### Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan *Call for Paper* (SENTEKMI 2023)

“Peranan *Internet of Things* (IoT) dalam *Smart Manufacturing* dan *Safety Behavior*”

Volume 2 Nomor 1

12 Desember 2023

Diterbitkan oleh:

Program Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof. drg. Surya Sumantri M.P.H. No. 65

Bandung-40164, Jawa Barat, Indonesia

Telp : (022) 2012186, ext 1262/1263

Email : [sentekmi@eng.maranatha.edu](mailto:sentekmi@eng.maranatha.edu)

Website : <https://event.maranatha.edu/sentekmi2023>

<https://sentekmi.maranatha.edu>

## Susunan Panitia Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan *Call for Paper* (SENTEKMI 2023)

Pelindung	:	Rektor Universitas Kristen Maranatha Prof. Ir. Sri Widiyantoro, M.Sc., Ph.D., IPU
Penanggung Jawab	:	Ketua Program Sarjana Teknik Industri Christina, S.T., M.T.
Ketua Panitia	:	Victor Suhandi, S.T., M.T., Ph.D.
Sekretaris dan Koordinator Acara <i>Call for Paper</i>	:	Melina Hermawan, S.T., M.T.
Bendahara dan Koordinator <i>e-Proceeding</i>	:	Vivi Arisandhy, S.T., M.T.
Koordinator Acara Seminar	:	David Try Liputra, S.T., M.T.
Panitia Mahasiswa	:	Debora Vivia Kusumawardani Alena Augustin Ayrine Michaela Dedi Marcell Banjarnahor Dioren Tri Paganta Isabelle Briany E. Sinaga Rizal Fiqri Alghi Yapiawan
<i>Reviewer</i>	:	
Dr. Eng. Andrijanto, S.T., M.Eng.		Universitas Kristen Maranatha
Dr. Ir. Christina Wirawan, M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Elty Sarvia, S.T., M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Florence Leony, S.T., M.Sc.		Universitas Kristen Maranatha
Gama Harta Nugraha Nur Rahayu, S.T., M.Sc.		Universitas Pancasila
Ida Lumintu, S.T., M.T., Ph.D.		Universitas Trunojoyo Madura
Dr. Indah Victoria Sandroto, S.T., M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Jimmy Gozaly, S.T., M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Ir. Kartika Suhada, M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Luciana Triani Dewi, S.T., M.T.		Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Maria M. W. Inderawati, S.Si, M.M., Ph.D.		Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Melina Hermawan, S.T., M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Merry Siska, S.T., M.T.		UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Nonie Magdalena, S.E., M.Si.		Universitas Kristen Maranatha
Novi, S.T., M.T.		Universitas Kristen Maranatha
Nuraida Wahyuni, S.T., M.T.		Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Dr. Parama Kartika Dewa SP, S.T., M.T.		Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Dr. Roland Y.H. Silitonga, S.T., M.T.		Institut Teknologi Harapan Bangsa
Ir. Rudy Wawolumaja, M.Sc(Eng).		Universitas Kristen Maranatha
Dr. Shanti Kirana Anggraeni, S.P., M.T.		Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Sunday A. Theopilus Noya, S.T., M.ProcMgnt		Universitas Ma Chung

Teguh Oktiarso, S.T., M.T.	Universitas Ma Chung
Victor Suhandi, S.T., M.T., Ph.D.	Universitas Kristen Maranatha
Wawan Yudiantyo, S.T., M.T.	Universitas Kristen Maranatha
Yosef Daryanto, S.T., M.Sc., Ph.D.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Yulianti, S.T., M.T.	Universitas Kristen Maranatha
Yuri Delano Regent Montororing, S.T., M.T.	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## **Kata Sambutan Rektor Universitas Kristen Maranatha**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena anugerah dan pertolongan-Nya, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha dapat melangsungkan Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri (SENTEKMI) 2023 dengan tema “Peranan *Internet of Things* (IoT) dalam *Smart Manufacturing* dan *Safety Behavior*”. Seminar Nasional dan *Call for Paper* ini menjadi sarana untuk berbagi keilmuan di bidang Teknik dan Manajemen Industri terutama terkait IoT, *Smart Manufacturing*, dan *Safety Behavior*. Acara ini diharapkan dapat mendukung penelitian dan implementasi teknologi terkini dalam dunia industri di Indonesia guna memperkuat daya saing terutama untuk usaha kecil dan menengah.

Peranan Teknik dan Manajemen Industri sebagai perekat berbagai disiplin ilmu menjadi suatu sistem yang terintegrasi perlu diperjelas. Pengembangan teknologi terkini dari berbagai disiplin ilmu mengubah cara dan perilaku sistem industri. Demikian pula cara merekatkan kesemuanya itu memerlukan inovasi atau terobosan agar tetap mampu menghasilkan daya saing bagi pelaku industri.

Terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi untuk terlaksananya acara ini. Kiranya acara ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para akademisi atau pun pelaku industri untuk berkontribusi bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. Tuhan memberkati.

Bandung, 12 Desember 2023

Prof. Ir. Sri Widiyantoro, M.Sc., Ph.D., IPU  
Rektor Universitas Kristen Maranatha

## **Kata Sambutan Dekan Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas karunia dan penyertaan-Nya sehingga Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan *Call for Paper* 2023 (SENTEKMI 2023) dapat diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Desember 2023 dengan tema “*Peranan IOT dalam Smart Manufacturing dan Safety Behavior*”.

Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri ini adalah yang kedua kalinya diadakan oleh Program Studi Teknik Industri, setelah sebelumnya diselenggarakan yaitu pada tahun 2021. Melalui seminar nasional ini para dosen, praktisi, mahasiswa, maupun pihak terkait lainnya, baik sebagai pemakalah maupun peserta dapat berkumpul dan berdiskusi secara daring untuk saling bertukar dan berbagi informasi secara khusus hasil pemikiran, penelitian, maupun pengalaman dengan tujuan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara khusus di bidang teknik dan manajemen industri.

Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada panitia penyelenggara yang telah mempersiapkan seminar ini sehingga dapat terselenggara dengan lancar, juga kepada para mitra penyelenggara, para pembicara seminar, para pemakalah *call for paper*, peserta, komite ilmiah, dan semua pihak yang memberikan kontribusinya terhadap kelancaran acara SENTEKMI 2023 tahun ini. Kami ucapkan selamat mengikuti Seminar. Kiranya Tuhan berkenan.

Dr. Ir. Yosafat Aji Pranata, S.T., M.T.  
Dekan Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha

---

**Kata Sambutan Ketua Panitia**  
**Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan *Call for Paper***  
**(SENTEKMI 2023)**

Perkembangan teknologi memaksa kita beradaptasi. *Internet of Things* (IoT) menjadi salah satu penopang *smart manufacturing* dan juga menolong untuk peningkatan *safety behavior*. Aliran informasi yang instan memungkinkan *monitoring* dan *decision making* secara *real-time*. *Quick response* dapat meningkatkan efisiensi yang mendukung keberlanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dunia industri di Indonesia, terutama industri kecil dan menengah perlu melihat peluang kemajuan teknologi ini dalam meningkatkan daya saingnya.

Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri (SENTEKMI) 2023 mengangkat tema “Peranan *Internet of Things* (IoT) dalam *Smart Manufacturing* dan *Safety Behavior*.” Seminar Nasional dan *Call for Paper* ini diharapkan dapat menjadi salah satu wadah untuk bertukar informasi dan pengetahuan terkait kemajuan teknologi terkini. Seminar ini merupakan kelanjutan dari SENTEKMI 2021 yang menekankan tentang peranan Teknik Industri bagi keberlanjutan secara utuh.

Besar harapan kami, seminar ini dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan pelaku industri serta meningkatkan daya saing perekonomian bangsa Indonesia. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh panitia dan semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya acara ini. Kiranya Tuhan memberkati dan menolong kita semua.

Salam,

Bandung, 12 Desember 2023

Victor Suhandi, S.T., M.T., Ph.D.  
Ketua Panitia

## Susunan Acara

### Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan *Call for Paper* (SENTEKMI 2023) “Peranan *Internet of Things (IoT)* dalam *Smart Manufacturing* dan *Safety Behavior*”

Program Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknik,  
Universitas Kristen Maranatha  
Selasa, 12 Desember 2023

*Platform* : Zoom Meeting  
*Meeting ID* : 837 9571 6030  
*Passcode* : sentekmi23

Waktu	Durasi (menit)	Acara
08.30 - 09.00	30	Persiapan & proses <i>join meeting</i>
09.00 - 09.10	10	Pembukaan: Doa & menyanyikan lagu “Indonesia Raya”
09.10 - 09.20	10	Sambutan Rektor Universitas Kristen Maranatha: Prof. Ir. Sri Widiyantoro, M.Sc., Ph.D., IPU
09.20 - 09.30	10	Sambutan Dekan Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha: Dr. Yosafat Aji Pranata, S.T., M.T.
09.30 - 09.40	10	Sambutan Ketua Panitia SENTEKMI 2023: Victor Suhandi, S.T., M.T., Ph.D.
09.40 - 09.45	5	Foto bersama
09.45 - 10.15	30	<i>Keynote Speaker 1</i> : Prof. Moses Laksono Singgih, M.Sc., Ph.D.
10.15 - 10.45	30	<i>Keynote Speaker 2</i> : Dr. Eng. Andrijanto, S.T., M.Eng.
10.45 - 11.15	30	<i>Keynote Speaker 3</i> : Welli Sanjaya, S.T.
11.15 - 11.45	30	Q&A
11.45 - 12.00	15	Sesi foto & pengumuman (kuesioner dan presensi)
12.00 - 13.00	60	ISHOMA
13.00 - 16.30	210	Sesi paralel <i>call for paper</i>
16.30 - 17.00	30	Pengumuman <i>best paper</i> dan <i>best presenter</i> , doa penutup, dan kata penutup

## Daftar Isi

Prosiding Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan <i>Call for Paper</i> (SENTEKMI 2023).....	i
Susunan Panitia Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan <i>Call for Paper</i> (SENTEKMI 2023).....	ii
Kata Sambutan Rektor Universitas Kristen Maranatha .....	iv
Kata Sambutan Dekan Fakultas Teknik Universitas Kristen Maranatha.....	v
Kata Sambutan Ketua Panitia Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan <i>Call for Paper</i> (SENTEKMI 2023) .....	vi
Susunan Acara.....	vii
Daftar Isi .....	viii
Analisis Keputusan Penentuan <i>Supplier</i> Melalui Integrasi <i>Best-Worst Method</i> (BWM) dan Metode PROMETHEE (Studi Kasus: CV. YJM-Surabaya) <i>Yusron Fanani, Evi Yuliani</i> .....	1
Uji Empiris Kesetaraan Hasil Teknologi Pengenalan Wajah dan Hasil Survei untuk Mengidentifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan <i>Ronald Sukwadi, Riana Magdalena Silitonga, M.M. Wahyuni Inderawati, Veryan Kusuma</i> .....	9
Perencanaan Upaya Pencegahan Bahaya Kerja dengan Metode 5S dan HIRA di PT. Kalibaru <i>Dody Chandradhinata, Dewi Rahmawati, Hadi Mulyadi</i> .....	19
Pengendalian Kualitas Produk <i>Manhole Cover</i> Menggunakan Metode <i>Six Sigma</i> dan <i>Kaizen</i> untuk Mengurangi Produk Cacat di CV. XYZ <i>Yohanis Eduardus Menong, Andrean Emaputra, Argaditia Mawadati, Petrus Wisnubroto</i> .....	26
Penentuan Rute Distribusi dengan Metode Heuristik dan Alternatif Skenario pada Manufaktur Cat <i>Karin Francisca Octaviarie, David Try Liputra, Rainisa Maini Heryanto</i> .....	35
Evaluasi Beban Mental <i>Staff</i> Administrasi Ditinjau Berdasarkan NASA-TLX (Studi Kasus di CV. X, Pekanbaru) <i>Eric Estefenchen, Elty Sarvia</i> .....	44
Peningkatan Kualitas Layanan Rumah Makan Pawon Salarea Dengan Metode <i>Service Quality</i> <i>Tiara Wulandari, Christina Wirawan</i> .....	54
Perbaikan Proses Bisnis pada Bidang <i>Remuneration</i> Biro Sumber Daya Manusia (Studi Kasus: PT. XYZ) <i>Feliks Prasepta Sejahtera Surbakti, Lucky Laurensia</i> .....	62
Perancangan Aplikasi Transaksi Penjualan dan Pencatatan Persediaan Barang Apotek X dengan Pendekatan <i>User Centered Design</i> <i>Gabriela, Winda Halim</i> .....	69

---

Pengembangan Bisnis Minyak Atsiri Lokal menjadi Berskala Internasional dengan Menggunakan Perspektif <i>Blue Ocean Strategy</i> (Kasus pada Sarana Aroma Sejati (SAS) Garut) <i>Stella Clorinda Giovanni, Fransiscus Xaverius Siswanto Duran, Maya Malinda</i> .....	80
Penerapan <i>Business Model Canvas</i> pada Bisnis Merek Shayn <i>Nadia Gisha, Elma Kania, Maya Malinda</i> .....	90
Usulan <i>Preventive Maintenance</i> Menggunakan Metode <i>Reliability Centered Maintenance</i> (RCM) di PT. XYZ <i>Agus Sulistiawan, Alief Wikarta, Ivan Gunawan</i> .....	98
Penilaian Potensi Kecelakaan Kerja Menggunakan Metode <i>Hazard Identification, Risk Assessment and Risk Control</i> (HIRARC) pada <i>Department Mechanical Energy</i> di Perusahaan Manufaktur <i>Paper</i> di Cikarang-Jawa Barat <i>Adi Rusdi Widya, Tri Ngudi Wiyatno, Asep Saefulloh</i> .....	107
Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Deden Telur di Bandung <i>Muhammad Rasyid Ridha, Aditya Permana, Maya Malinda</i> .....	118
Implementasi Pencegahan Kecelakaan Kerja pada Mesin Jahit Komputer di PT Sumber Masanda Jaya <i>Widodo Eko Prayitno, Tofik Hidayat</i> .....	125
Strategi <i>Blue Ocean</i> dalam Pengembangan KTM Menjadi E-KTM untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa <i>Yoan Zelika, Evi Rosalina, Maya Malinda</i> .....	131
Penerapan <i>Business Model Canvas</i> dalam Membangun Bisnis <i>Coffee Shop “Two Brothers”</i> <i>Kevin Limawan, Aldi Putra Pangestu, Maya Malinda</i> .....	136
Kajian Implementasi <i>Behavior Based Safety</i> pada Industri Besar di Indonesia <i>Caecilia Sri Wahyuning, Ahmad Farhan Al Badawi, Meyfarah Rihadatul Aisah</i> .....	142
Pengelolaan Limbah Industri Gondorukem dan Terpentin pada Perhutani <i>Pine Chemical Industry</i> Pematang <i>Adimas Bagus Prasetyo, M. Fajar Nurwildani</i> .....	154
Analisis <i>Store Image, Electronic Word of Mouth, dan Advertising Spending</i> Terhadap <i>Brand Awareness Shoreline Coffee</i> <i>Edrico Adriel Christiana, Yulianti</i> .....	162
Analisis Pengendalian Kualitas Produk <i>Manhole Cover</i> Menggunakan Metode FTA dan FMEA <i>Yudha Pramukti Wibowo, Indah Pratiwi</i> .....	175

## Analisis *Store Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Advertising Spending* Terhadap *Brand Awareness Shoreline Coffee*

Edrico Adriel Christianta<sup>1</sup>, Yulianti<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia  
(\*yulianti@eng.maranatha.edu)

**Abstrak** – Banyaknya bisnis serupa dan rendahnya pengenalan masyarakat terhadap merek *Shoreline Coffee* menyebabkan *Shoreline Coffee* merasakan kesulitan dalam pencapaian target penjualan. Peningkatan *Brand Awareness* konsumen akan *Shoreline Coffee* sangat penting agar *Shoreline Coffee* menjadi salah satu pilihan konsumen saat akan membeli minuman kopi. Penelitian ini menggunakan variabel dari dimensi *Electronic Word of Mouth*, *Store Image*, dan *Advertising Spending* (variabel independen), dan variabel dari dimensi *Brand Awareness* (variabel dependen). Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan pada penyuka kopi di Bandung, dengan teknik *purposive sampling*, sejumlah 100 orang. Data diolah menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis*, *Crosstabulations* dan *Correspondence Analysis*. Hasil pengolahan *Multiple Linear Regression Analysis* menunjukkan variabel independen yang signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness Shoreline Coffee* adalah Postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* menarik (dimensi *Advertising Spending*). Berdasarkan hasil pengolahan *Crosstabulations* dan *Correspondence Analysis* terlihat adanya hubungan antara variabel Usia dan variabel Postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* menarik, dimana usia 26-40 tahun menilai postingan foto tidak menarik. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, diusulkan agar *Shoreline Coffee* mengadakan lomba foto di Instagram untuk 3 kategori usia (usia 18-25 tahun, 26-40 tahun, 41-60 tahun), bekerjasama dengan *food blogger/influencer* Bandung, dan mempekerjakan karyawan yang bertanggungjawab terhadap promosi di media sosial.

**Kata kunci:** *Advertising spending*, *brand awareness*, *electronic word of mouth*, *store image*

### I. PENDAHULUAN

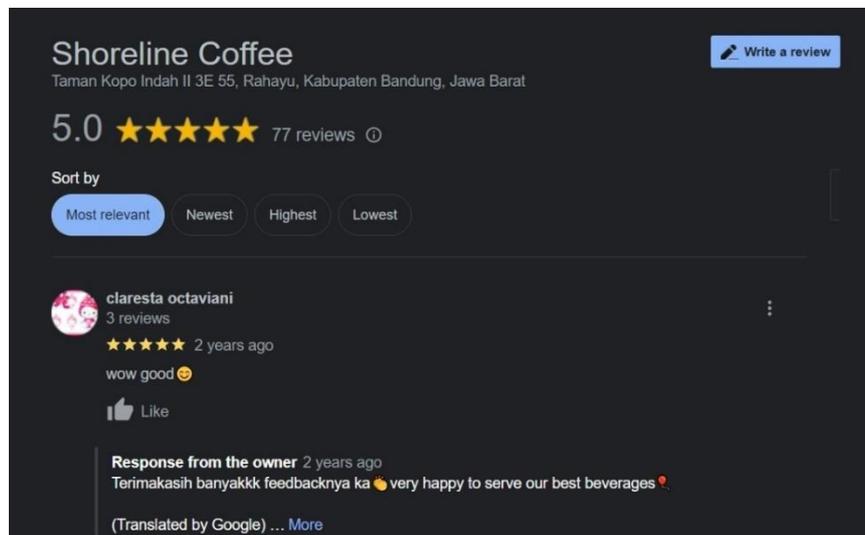
Kemudahan yang disediakan oleh layanan pesan antar makanan dan minuman sangat bermanfaat bagi penjual dan pembeli. Dari sisi pembeli tentunya berupa penghematan waktu dan tenaga karena para pembeli tidak perlu bersusah payah mendatangi penyedia makanan/minuman saat membutuhkannya, mereka juga dapat dengan mudah membandingkan berbagai alternatif makanan/minuman yang tersedia. Penjual diuntungkan dengan layanan pesan antar karena penjual tidak lagi diwajibkan untuk membuka tempat berjualan dapat dilihat konsumen, penjual dapat hanya menyediakan makanan/minuman, tanpa memiliki tempat untuk berjualan, dan memindahkan alokasi dana untuk tempat berjualan tersebut pada kegiatan promosi.

Salah satu usaha minuman yang memanfaatkan layanan pesan antar ini adalah *Shoreline Coffee*. *Shoreline Coffee* adalah toko kopi yang berdiri sejak Januari 2021, yang berlokasi di sebuah kompleks perumahan Kabupaten Bandung. *Shoreline Coffee* menjual berbagai minuman *coffee based* (*americano*, *rhum coffee latte*, *cocochino latte*) maupun *non-coffee* (*banana latte*, *taro latte*, *matcha latte*) yang berukuran botol 250 ml – 1 liter, dengan kisaran harga Rp 25.000 - Rp. 28.000 per botol.

Banyaknya bisnis serupa dan rendahnya pengenalan masyarakat terhadap merek *Shoreline Coffee* menyebabkan *Shoreline Coffee* merasakan kesulitan dalam pencapaian target penjualan. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengakui atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009). *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Riadi, 2022). Karena itu, peningkatan *Brand Awareness* konsumen akan *Shoreline Coffee* sangat penting karena jika peningkatan *Brand Awareness* tersebut terjadi maka akan menjadikan *Shoreline Coffee* sebagai salah satu pilihan konsumen saat akan membeli minuman.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2000) dan Hodza (2012) menyatakan bahwa *Store Image*, *advertising spending*, dan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan *Brand Awareness*, dan saat *brand* sudah dikenal oleh banyak orang maka penjualan akan meningkat. *Store Image* adalah pandangan konsumen mengenai suatu toko (Yoo dkk., 2000). *Shoreline Coffee* baru berdiri di tahun 2021 dan masih kurang

publikasi, sehingga tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan *Shoreline Coffee*, atau dengan kata lain image *Shoreline Coffee* belum diketahui oleh masyarakat. *Advertising Spending* adalah biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media cetak, media penyiaran, dan media elektronik (Yoo dkk., 2000). *Shoreline Coffee* sudah menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya, tetapi konten yang diunggah di dalam sosial media tersebut tidak dikelola dengan baik. Menurut Hennig-Thurau, dkk. (2004) dalam Hodza (2012), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah ulasan positif atau negatif yang berisi tentang *review* atau komentar produk yang ada di dalam internet. Ulasan mengenai *Shoreline Coffee* dapat dilihat pada *website-website* kuliner dan *google*. Walaupun konsumen memberikan ulasan positif namun jumlah *review* mengenai *Shoreline Coffee* masih sangat sedikit. Berikut pada Gambar 1 dapat dilihat contoh *review* dari *Shoreline Coffee*:



Gambar 1. *Review* pada *Google*

### Review Shoreline Coffee



Gambar 2. *Review* pada Web Menukuliner.net

Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh *word of mouth* terhadap niat membeli, contohnya pada penggunaan jasa transportasi (Maria dkk., 2019), pembelian Face Shop Cosmetic (Tauran, 2019), pembelian *online* pada *platform* Shopee (Slamet dkk., 2022), RedDoorz Indonesia (Nurwati dkk., 2022), dan

masih banyak lainnya, namun belum ada yang meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Store Image*, *Advertising Spending* terhadap *Brand Awareness* seperti pada penelitian *Shoreline Coffee* ini.

Melalui penelitian ini akan diketahui bagaimana penilaian konsumen mengenai variabel dari dimensi *Store Image*, *Advertising Spending* dan *Electronic Word of Mouth Shoreline Coffee*, dan pengaruhnya terhadap *Brand Awareness Shoreline Coffee*. Selain itu akan dicari pola/hubungan antara profil konsumen dan variabel dari dimensi *Store Image*, *Advertising Spending* dan *Electronic Word of Mouth Shoreline Coffee*, sehingga usulan yang diberikan pada *Shoreline Coffee* untuk meningkatkan *Brand Awareness*nya dapat akurat.

## II. STUDI LITERATUR

### ***Brand Awareness***

Menurut Aaker dalam Aryowibowo (2010), *Brand Awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat atau mengenali suatu merek tertentu. Tingkat *Brand Awareness* dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* dimana orang banyak belum mengetahui tentang *brand* atau kata lain belum ada *Brand Awareness* dalam tingkatan ini.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), keadaan dimana seseorang bisa mengenali suatu merek lewat bantu iklan, logo, dan lain-lain.
3. *Brand Recall*
4. *Top Of mind*, dimana *brand* yang disebutkan pertama kali adalah *brand* yang diingat oleh konsumen.

### ***Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Menurut Hennig-Thurau, dkk. (2004) dalam Hodza (2012) *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan positif atau negatif yang berisi tentang review atau komentar produk yang ada di dalam internet.

### ***Store Image (SI)***

Menurut Yoo dkk. (2000), *Store Image* adalah gambaran/pandangan positif dari konsumen terhadap suatu toko.

### ***Advertising Spending (AS)***

Menurut Yoo dkk. (2000), *Advertising Spending* adalah biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media cetak, media penyiaran, dan media elektronik.

## III. METODOLOGI

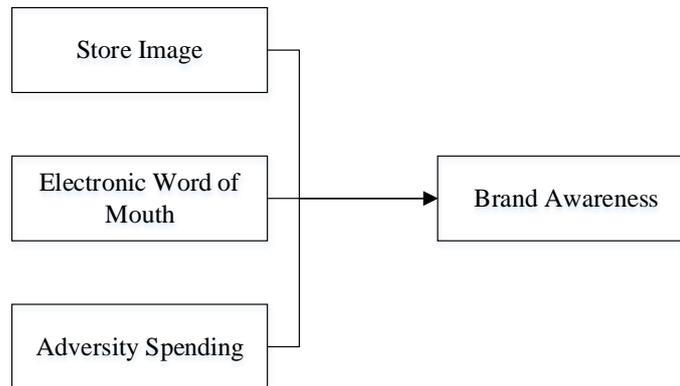
### A. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen dari dimensi *Store Image (SI)*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan *Advertising Spending (AS)*, berdasarkan referensi dari penelitian Yoo dkk. (2000), yang meneliti hubungan *Store Image*, *Distribution Indensity*, *Advertising Spending*, dan *Price Deal* terhadap *Brand Awareness* (Yoo dkk., 2000). Dimensi *Price Deals* tidak digunakan dalam penelitian ini karena pemilik menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk mengubah harga yang sudah ada dikarenakan bahan baku yang digunakan. Dimensi *Distribution Indensity* juga tidak digunakan dalam penelitian ini karena penelitian Yoo dkk. (2000) menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Dengan pertimbangan tersebut, maka dalam penelitian ini hanya *Advertising Spending* dan *Store Image* saja yang akan diteliti pengaruhnya terhadap *Brand Awareness Shoreline Coffee*.

Selain penelitian Yoo dkk. (2000), penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian Hodza (2012), dimana dalam penelitian Hodza didapatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti membangun *Brand Awareness*. Dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen bisa menaruh komentar dan *review* mengenai produk

yang ada di dalam internet. Selain itu hasil penelitian Ferguson (2008) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan kedua referensi jurnal di atas, penelitian ini akan menggunakan variabel independen dari dimensi *Advertising Spending*, *Store Image* dan *Electronic Word of Mouth*, kemudian mencari pengaruhnya pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*, dengan model penelitian dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

- H<sub>1</sub>: Variabel independen dari dimensi *Advertising Spending* berpengaruh pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*
- H<sub>2</sub>: Variabel independen dari dimensi *Store Image* berpengaruh pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*.
- H<sub>3</sub>: Variabel independen dari dimensi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*.

B. Variabel Penelitian

Berikut pada Tabel 1 merupakan daftar pertanyaan untuk profil responden yang dipakai dalam penelitian ini. Responden diminta memilih satu dari pilihan jawaban yang disediakan.

Tabel 1  
 Pertanyaan profil responden

No	Pertanyaan Profil Responden
1	Jenis Kelamin
2	Usia
3	Media sosial yang biasa digunakan
4	Frekuensi membeli kopi dalam sebulan
5	Frekuensi membeli <i>Shoreline Coffee</i> dalam sebulan
6	Rata-rata pengeluaran per bulan untuk membeli kopi
7	Rata-rata pengeluaran per bulan untuk membeli <i>Shoreline Coffee</i>

Tabel 2 berisi variabel independen yang diturunkan dari dimensi *Store Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Advertising Spending* dan variabel dependen yang diturunkan dari dimensi *Brand Awareness*. Responden mengisi pertanyaan tersebut menggunakan skala Likert tingkat persetujuan 1-4 (Sangat Tidak Setuju: 1, Tidak Setuju: 2, Setuju: 3, Sangat Setuju: 4).

Tabel 2  
 Variabel independen dan dependen

Kode	Variabel Penelitian
<i>Dimensi Store Image</i>	
SI1	Kualitas kopi yang dijual bermutu baik
SI2	Pelayanan cepat terhadap konsumen
SI3	Promosi yang ditawarkan <i>Shoreline Coffee</i> menarik
SI4	Harga yang ditawarkan dari <i>Shoreline Coffee</i> lebih murah dibandingkan pesaingnya
<i>Dimensi Electronic Word of Mouth</i>	
EWOM1	Ulasan konsumen dari media sosial mengenai <i>Shoreline Coffee</i> dapat dipercaya
EWOM2	Ulasan konsumen dari media sosial terhadap <i>Shoreline Coffee</i> bernilai baik
EWOM3	Ulasan yang diberikan konsumen di media sosial disertai dengan foto yang menarik

Tabel 2. Variabel independen dan dependen (lanjutan)

Kode	Variabel Penelitian
<i>Dimensi Advertising Spending</i>	
AS1	Iklan <i>Shoreline Coffee</i> di media sosial sering dilihat
AS2	Postingan foto pada Instagram <i>Shoreline Coffee</i> menarik
AS3	Komposisi warna dari Iklan <i>Shoreline Coffee</i> sudah bagus secara umum
AS4	Tampilan Iklan <i>Shoreline Coffee</i> lebih bagus dibandingkan para pesaingnya
AS5	Iklan di <i>Shoreline Coffee</i> terlihat mewah
<i>Dimensi Brand Awareness</i>	
BA1	<i>Shoreline Coffee</i> merupakan salah satu pilihan saya, jika saya ingin membeli produk kopi
BA2	Saya dapat mengenali logo dari <i>Shoreline Coffee</i>

### C. Sampel

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Perhitungan jumlah sampel minimum untuk penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) dengan asumsi bahwa jumlah populasi tidak diketahui. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 = 97 \text{ sampel}$$

Keterangan:

Z diperoleh dari tabel Normal, dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96.

Karena proporsi dalam populasi tidak diketahui maka diasumsikan  $p=q=50\%$ .

e: Margin *error* yang digunakan adalah 10%

Berdasarkan perhitungan di atas dimana sampel minimum sebanyak 97 sampel, maka kuesioner disebarkan pada 100 orang responden, dengan teknik *purposive sampling*, dengan persyaratan bahwa responden merupakan penyuka kopi di Bandung.

### D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memastikan data diperoleh secara random, kuesioner disebarkan dalam bentuk *google form* kepada Grup Facebook Kopi Bandung Barat dan Grup Facebook Pencinta Kopi. Agar responden dapat mengisi kuesioner dengan baik, di dalam *google form* dicantumkan *link* Instagram, *link review Shoreline Coffee*, dan *link* menu *Shoreline Coffee*.

### E. Pengolahan Data

Pengujian validitas, reliabilitas dan pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum data diolah lebih lanjut dengan pengolahan *Multiple Linear Regression Analysis*, *Crosstabulations* dan *Correspondence Analysis*.

### E.1 Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner penelitian valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing variabel dengan nilai batas r tabel, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* < nilai batas r tabel maka variabel tersebut akan disaring dan tidak diproses lebih lanjut. Penentuan batas nilai r tabel tergantung pada tingkat kepercayaan dan jumlah responden. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat kepercayaan 95% maka nilai r tabel = 0.195.

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Spearman-Brown Coefficient*, dengan batasan sebagai berikut (Riyanti dkk., 2020):

Tabel 3  
 Koefisien reliabilitas Guildford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat reliabel
$0,61 < r < 0,8$	Reliabel
$0,41 < r < 0,6$	Cukup reliabel
$0,21 < r < 0,4$	Kurang reliabel
$r < 0,2$	Tidak reliabel

### E.2 Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum data diolah lebih lanjut dengan *Multiple Linear Regression*, terdiri dari:

- Uji Normalitas data residual menggunakan uji Kolmogorov Smirnof, dimana asumsi Normalitas dipenuhi jika nilai Sig. > 0.05.
- Uji Linieritas antara variabel independen dan dependen, dengan memperhatikan nilai Sig. pada *Deviation from Linearity*. Jika Sig. > 0.05 maka asumsi linieritas terpenuhi.
- Uji Heteroskedastisitas data residual dengan memperhatikan nilai Sig. pada *Levene Statistic*, dimana asumsi homogenitas terpenuhi jika nilai Sig. > 0.05.
- Pengecekan Multikolinieritas variabel independen menggunakan nilai VIF dan *Tolerance* pada *Collinearity Statistics*, dimana asumsi terpenuhi jika multikolinieritas tidak terjadi, yaitu saat VIF maksimal 10 dan *Tolerance* minimal 0.1

### E.3 Multiple Linear Regression Analysis, Crosstabulations dan Corresspondence Analysis

Pengolahan *Multiple Linear Regression* dilakukan pada data yang telah lolos pengujian validitas dan pengujian asumsi klasik. Dari pengolahan *Multiple Linear Regression* ini dapat diketahui variabel independen mana yang berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen (*Brand Awareness Shoreline Coffee*), arah pengaruh dan kekuatan pengaruhnya.

Variabel independen yang signifikan berpengaruh secara positif pada variabel dependen diolah lebih lanjut dengan *Crosstabulations*, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel independen tersebut dengan profil responden. Tidak seluruh profil responden akan memiliki hubungan korelasi dengan variabel independen. Profil responden yang memiliki hubungan korelasi dengan variabel independen akan membentuk pola hubungan, yang dapat terlihat saat diolah dengan *Corresspondence Analysis*. Gabungan hasil pengolahan *Crosstabulations* dan *Corresspondence Analysis* sangat bermanfaat dalam pembuatan usulan, karena usulan dapat disesuaikan dengan pola yang terjadi.

### F. Usulan

Usulan diberikan berdasarkan hasil pengolahan *Multiple Linear Regression Analysis*, *Crosstabulations* dan *Corresspondence Analysis*, untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat akan *Shoreline Coffee*, dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan di *Shoreline Coffee*.

#### IV. HASIL DAN DISKUSI

##### A. Mempersiapkan Data

Sebelum data diolah dengan *Multiple Linear Regression Analysis*, *Crosstab* dan *Correspondence Analysis*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4 dan Gambar 4 di bawah ini:

Tabel 4.  
 Hasil pengujian validitas

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
SI1	0,539	0,195	Valid
SI2	0,598		Valid
SI3	0,738		Valid
SI4	0,755		Valid
EWOM1	0,657		Valid
EWOM2	0,695		Valid
EWOM3	0,637		Valid
<b>AS1</b>	<b>0,014</b>		<b>Tidak Valid</b>
AS2	0,726		Valid
AS3	0,688		Valid
AS4	0,611		Valid
AS5	0,666		Valid

Dapat terlihat pada Tabel 4 diatas bahwa variabel AS 1 memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* < 0,195 sehingga variabel AS1 tidak diproses lebih lanjut.

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.853
		N of Items	6 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.743
		N of Items	6 <sup>b</sup>
	Total N of Items		12
Correlation Between Forms			.823
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.903
	Unequal Length		.903
Guttman Split-Half Coefficient			.902

a. The items are: SI1, SI2, SI3, SI4, EWOM1, EWOM2.

b. The items are: EWOM3, AS1, AS2, AS3, AS4, AS5.

Gambar 4. Pengujian reliabilitas

Pada Gambar 4 di atas terlihat bahwa nilai *Spearman-Brown Coefficient* untuk *Equal Length* memiliki nilai 0.903 yang berarti bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi.

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengolahan *Multiple Linear Regression Analysis*, dengan rangkuman hasil pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5  
 Rangkuman hasil pengujian asumsi klasik

Variabel	Uji Normalitas	Uji Linearitas	Uji Multikolinearitas	Uji Heterokedastisitas	Kesimpulan
SI1	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
SI2	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
SI3	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
<b>SI4</b>	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	<b>Terjadi heterokedastisitas</b>	<b>Tidak lolos uji asumsi klasik</b>
EWOM1	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
EWOM2	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
EWOM3	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
<b>AS1</b>	<b>Tidak diuji asumsi klasik karena tidak valid</b>				
AS2	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik
<b>AS3</b>	Normal	<b>Tidak Linear</b>	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	<b>Tidak lolos uji asumsi klasik</b>
<b>AS4</b>	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	<b>Terjadi heterokedastisitas</b>	<b>Tidak lolos uji asumsi klasik</b>
AS5	Normal	Linear	Tidak terjadi multikolinearitas	Tidak terjadi heterokedastisitas	Lolos uji asumsi klasik

Berdasarkan uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, tersaring variabel SI4, AS3 dan AS4, sehingga menyisakan 8 variabel independen yang dapat diolah lebih lanjut menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis*, yaitu variabel SI1, SI2, SI3, EWOM1, EWOM2, EWOM3, AS2, AS5.

*B. Multiple Linear Regression Analysis*

Pengolahan data dilanjutkan dengan *Multiple Linear Regression* menggunakan 8 variabel independen yang telah lolos pengujian validitas dan asumsi klasik dan nilai rata-rata *Brand Awareness* sebagai variabel independen. Model yang terbentuk dari pengolahan *Multiple Linear Regression* dengan metode *Stepwise* ini dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6  
 Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.209 <sup>a</sup>	.044	.034	.57359
2	.311 <sup>b</sup>	.097	.078	.56023

a. Predictors: (Constant), AS2

b. Predictors: (Constant), AS2, EWOM2

Nilai  $R^2$  menunjukkan besar proporsi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga semakin tinggi nilai  $R^2$  akan semakin baik. Namun penambahan variabel independen akan selalu meningkatkan nilai  $R^2$  walaupun variabel independen tersebut memiliki kekuatan pengaruh yang rendah. Karena itu, untuk pemilihan model regresi akan lebih tepat untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, dimana *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah modifikasi dari nilai  $R^2$  (Hair dkk., 2014). Terlihat dalam Tabel 6 di atas bahwa

model terbaik adalah Model 2, karena memiliki nilai *Adjusted R Square* tertinggi. Model 2 inilah yang akan dianalisis lebih lanjut.

Pengujian ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis apakah terjadi hubungan linier antara variabel independen dan dependen yang diteliti, jika hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak adanya hubungan linier artinya metode *Multiple Linear Regression* tidak tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7  
ANOVA

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
2	<i>Regression</i>	3.266	2	1.633	5.203	.007 <sup>c</sup>
	<i>Residual</i>	30.444	97	.314		
	<i>Total</i>	33.710	99			

a. *Dependent Variable*: BARRATA

c. *Predictors*: (*Constant*), AS2, EWOM2

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada Tabel 7 di atas. Model 2 memiliki nilai Sig. < 0.05 yang artinya adalah tolak  $H_0$ , garis regresi linier, data tepat untuk diolah dengan *Multiple Linear Regression Analysis*.

Nilai koefisien yang digunakan untuk persamaan *Multiple Regression Analysis* diperoleh dari Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 8  
*Coefficients*

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
	( <i>Constant</i> )	2.161	.285		7.575	.000
2	AS2	.285	.091	.356	3.112	.002
	EWOM2	-.237	.099	-.274	-2.394	.019

a. *Dependent Variable*: BARRATA

Tabel 8 di atas menunjukkan variabel independen yang signifikan berpengaruh pada *Brand Awareness*, yaitu variabel independen dengan nilai Sig. < 0,025 karena pengujian hipotesis koefisien regresi dilakukan 2 arah (*2 tail*), dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : koefisien regresi berpengaruh secara signifikan

$H_1$ : koefisien regresi tidak berpengaruh secara signifikan

Kedua variabel independen pada Tabel 8 memiliki nilai Sig. < 0,025, artinya keduanya memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Awareness*, yaitu:

- $X_{AS2}$  = Postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* menarik (*dimensi Advertising Spending*)
- $X_{EWOM2}$  = Ulasan konsumen dari media sosial terhadap *Shoreline Coffee* bernilai baik (*dimensi Electronic Word of Mouth*).

Variabel AS2 memiliki pengaruh positif, artinya semakin menarik postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* maka *Brand Awareness* konsumen terhadap *Shoreline Coffee* akan meningkat. Sedangkan variabel EWOM2 memiliki pengaruh negatif, yang berarti semakin baik nilai ulasan konsumen pada media sosial terhadap *Shoreline Coffee* maka *Brand Awareness* konsumen terhadap *Shoreline Coffee* akan menurun. Tentunya variabel EWOM2 yang berpengaruh negatif ini perlu diteliti lebih lanjut terlebih dahulu, sehingga tidak diberikan usulan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap *Shoreline Coffee* ini, *Store Image* tidak terbukti secara signifikan berpengaruh pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*. Hanya dimensi *Advertising Spending* dan *Electronic Word of Mouth* yang berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*.

### C. *Crosstabulations*

Pada penelitian ini, *Crosstabulations* digunakan untuk meneliti lebih jauh mengenai hubungan korelasi antara variabel independen yang signifikan berpengaruh positif berdasarkan *Multiple Linear Regression Analysis* yaitu AS2 dengan profil responden. Tidak seluruh hasil *Crosstabulations* akan menunjukkan adanya hubungan korelasi antara variabel independen dan profil responden. Berikut adalah penentuan kekuatan hubungan korelasi berdasarkan nilai Eta (Wicaksono, 2022):

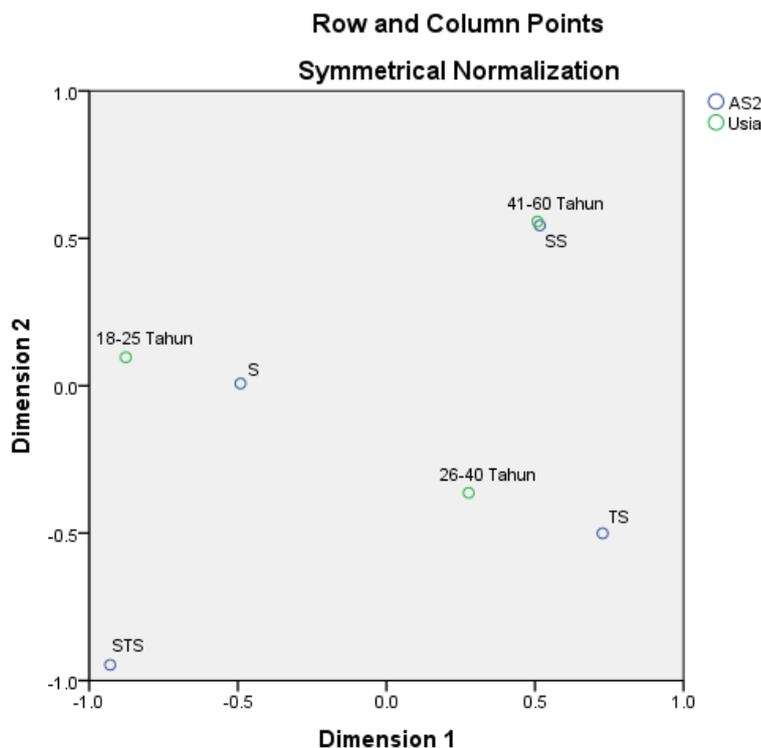
- 0,00 - 0,09: Hubungan korelasi sangat rendah
- 0,10 - 0,29: Hubungan korelasi rendah
- 0,30 - 0,49: Hubungan korelasi moderat
- 0,50 - 0,69: Hubungan korelasi sedang
- 0,70 - 1,00: Hubungan korelasi sangat kuat

Berdasarkan pengolahan *Crosstabulations*, variabel Usia dan AS2 memiliki nilai Eta sebesar 0,141. Walaupun nilai Eta ini termasuk dalam kategori korelasi rendah namun akan dapat sangat membantu dalam pembuatan usulan. Pengolahan antara variabel Usia dan AS2 dilanjutkan dengan *Corresspondence Analysis* untuk meneliti lebih lanjut pola hubungan yang terjadi.

### D. *Corresspondence Analysis*

Menurut Saefuloh (2017) *Corresspondence Analysis* adalah sebuah teknik multivariat yang berguna untuk mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih. Pada penelitian ini, *Corresspondence Analysis* hanya dilakukan pada variabel Usia dan AS2, sesuai hasil *Crosstabulations*.

Berikut pada Gambar 5 merupakan hasil pengolahan *Corresspondence Analysis* berupa grafik pola hubungan antara variabel Usia dan variabel Postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* menarik (AS2).



Gambar 5. Grafik *Corresspondence Analysis* antara variabel Usia dan variabel AS2

Gambar 5 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 41-60 tahun menilai bahwa postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* sangat menarik, usia 18-25 menilai postingan menarik, dan usia 26-40 tahun

menilai tidak menarik. Hal ini sangat disayangkan mengingat responden usia 26-40 adalah responden dengan jumlah terbanyak (lihat Tabel 9). *Shoreline Coffee* harus merancang postingan foto di Instagram yang mampu menarik usia 26-40 tahun.

Tabel 9  
 Sebaran Usia dan AS2

	Usia			Total	
	18-25 Tahun	26-40 Tahun	41-60 Tahun		
AS2	1.00	1	1	0	2
	2.00	2	14	6	22
	3.00	22	21	10	53
	4.00	4	10	9	23
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>46</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

### E. Usulan

Setelah diperoleh berbagai hasil dari pengolahan data, maka dibuat usulan dengan memperhatikan variabel independen yang signifikan berpengaruh positif, sehingga usulan diberikan pada variabel AS2. Usulan dibuat dengan memperhatikan pola yang dihasilkan dari grafik *Correspondence Analysis* dan profil responden.

Gambar 5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 26-40 tahun menilai bahwa postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* tidak menarik, padahal usia tersebutlah yang memiliki frekuensi terbanyak. *Shoreline Coffee* harus merancang postingan foto di Instagram yang mampu menarik usia 26-40 tahun, dan tetap mempertahankan kategori usia lainnya. Berikut adalah usulan yang diberikan bagi *Shoreline Coffee*:

- *Shoreline Coffee* mengadakan lomba *post* foto di Instagram dengan menggunakan tema yang menarik untuk mempromosikan *Shoreline Coffee*. Lomba *post* foto dibagi menjadi 2 kategori yaitu usia 18-25 tahun dengan tema persahabatan, usia 26-40 tahun dengan tema kantor/bisnis, dan usia 41-60 tahun dengan tema keluarga. Lomba ini akan memiliki hadiah berupa *voucher* atau juga bisa berupa minuman gratis dari *Shoreline Coffee*. Dengan adanya usulan ini diharapkan mampu menarik berbagai kategori usia, terutama usia 26-40 tahun, namun juga tetap menarik bagi kategori usia 18-25 dan 41-60 tahun.
- *Shoreline Coffee* bekerjasama dengan beberapa *food blogger* atau *influencer* yang ada di Bandung, misalnya duniakulinerbandung dan *bandungfoodsociety*. Tanggapan para *food blogger* atau *influencer* mengenai produk *Shoreline Coffee* tersebut dapat ditampilkan di Instagram, baik dalam bentuk foto maupun *reels*.
- *Shoreline Coffee* mempekerjakan 1 orang karyawan yang khusus bertanggungjawab atas promosi di media sosial, sehingga *Shoreline Coffee* dapat secara teratur posting di Instagram setiap 2-3 hari. Bentuk posting dapat berupa foto atau *reels*, sehingga konsumen dan calon konsumen dapat secara teratur memperoleh informasi mengenai produk *Shoreline Coffee*.

Dengan usulan yang diberikan diharapkan *Brand Awareness* masyarakat tentang *Shoreline Coffee* meningkat, sehingga *Shoreline Coffee* akan mendapatkan konsumen-konsumen yang baru, menjadi pilihan utama bagi konsumen saat akan membeli kopi, sehingga penjualan *Shoreline Coffee* bisa meningkat.

## V. KESIMPULAN

Rendahnya *Brand Awareness* masyarakat terhadap *Shoreline Coffee* menyebabkan penjualan kopi di *Shoreline Coffee* sangat rendah hingga target penjualan tidak tercapai. Untuk membantu *Shoreline Coffee* meningkatkan *Brand Awareness*, penelitian ini menggunakan variabel dari dimensi *Electronic Word of Mouth*, *Store Image*, dan *Advertising Spending* (variabel independen), dan variabel dari dimensi *Brand Awareness* (variabel dependen).

Berdasarkan hasil pengolahan *Multiple Regression Analysis* dari responden sejumlah 100 orang penyuka kopi di Bandung, diperoleh bahwa variabel independen yang signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Brand Awareness Shoreline Coffee* adalah Postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* menarik (AS2),

sedangkan variabel Ulasan konsumen dari media sosial terhadap *Shoreline Coffee* bernilai baik (EWOM2) memberikan pengaruh negatif terhadap *Brand Awareness Shoreline Coffee*. Hasil penelitian terhadap *Shoreline Coffee* ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *Advertising Spending* dan *Electronic Word of Mouth* yang berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*, sedangkan dimensi *Store Image* tidak terbukti secara signifikan berpengaruh pada *Brand Awareness Shoreline Coffee*.

Pengolahan untuk variabel AS2 dilanjutkan dengan *Crosstabulations* dan *Correspondence Analysis*. Hasil dari pengolahan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara variabel Usia dan variabel Postingan foto pada Instagram *Shoreline Coffee* menarik, dimana usia 41-60 menilai postingan foto sangat menarik, usia 18-25 menilai postingan foto menarik, sedangkan usia 26-40 tahun menilai postingan foto tidak menarik.

Untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap *Shoreline Coffee* diusulkan agar *Shoreline Coffee* mengadakan lomba foto di Instagram untuk 3 kategori usia, yaitu kategori usia 18-25 tahun dengan tema persahabatan, kategori usia 26-40 tahun dengan tema kantor/bisnis, dan kategori usia 41-60 tahun dengan tema keluarga. *Shoreline Coffee* juga disarankan untuk bekerja sama dengan *food blogger/influencer* yang ada di Bandung kemudian menampilkan tanggapan *foodblogger/influencer* tentang produk *Shoreline Coffee* tersebut di Instagram. Selain itu, *Shoreline Coffee* juga disarankan untuk mempekerjakan karyawan yang khusus bertanggungjawab terhadap promosi di media sosial. Dengan usulan tersebut diharapkan *Brand Awareness* masyarakat akan *Shoreline Coffee* meningkat, sehingga *Shoreline Coffee* dapat mendatangkan konsumen baru, menjadi pilihan utama bagi konsumen saat akan membeli kopi, dan akhirnya penjualan akan meningkat.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar variabel Ulasan konsumen dari media sosial terhadap *Shoreline Coffee* bernilai baik (EWOM2) yang memberikan pengaruh negatif pada *Brand Awareness* diteliti lebih mendalam. Selain itu, saat ini peneliti belum memisahkan pengolahan data untuk responden yang pernah membeli dan belum pernah membeli *Shoreline Coffee*, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar responden yang pernah membeli dan yang belum pernah membeli produk *Shoreline Coffee* diolah secara terpisah, untuk mendapat gambaran lebih baik terkait *Brand Awareness* masyarakat terkait *Shoreline Coffee*.

## PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha dan *Shoreline Coffee* yang mendukung terlaksananya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryowibowo, F. (2010). *Pengukuran Kesadaran Merek ( brand awareness ) pada Telkom Speedy*. UNS.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182. <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 th). Pearson New International Edition.
- Hodza. (2012). *Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites : How does it affect consumers?* 91.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Nurwati, E., Raharjo, P. G., & Yuliani, N. (2022). Electronic Word of Mouth, Perceived Price, and Brand Image Increasing Purchase Intention in RedDoorz Indonesia Through Perceived Service Quality as Intervening Variable. *ENDLESS : International Journal of Future Studies*, 5(1), 54–72. <https://doi.org/10.54783/endlless.v5i1.213>
- Riadi, M. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. Kajianpustaka.Com.
- Riyanti, V., Nope, M. T., & Slow, L. (2020). Pengaruh Metode Numbered Head Together Berbantuan Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar dalam Materi Bangun Ruang. *Jurnal Pembelajaran Prospektif*, 5(2). <https://doi.org/10.26418/jpp.v5i2.43091>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Tauran, C. E. V. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth toward Purchase Intention Through Brand Image Among Female Customers on The Face Shop Cosmetic Products in Surabaya* [Widya Mandala Catholic University]. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/19341/%0Ahttp://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/19341/8/ABSTRAK.pdf>
- Wicaksono, D. P. (2022). *Analisis Eta Untuk Mengukur Derajat Hubungan*. Dimaschannel.Com.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.