

**PENGARUH *CREATIVE MARKETING* TERHADAP PEMBENTUKAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* UNTUK MEMUNCULKAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK FORE COFFEE (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM PENGUNJUNG FORE COFFEE OCBC RINGROAD)**

**Ramadhan Sebayang, Dina Sarah Syahreza**

Universitas Negeri Medan

E-mail: [ramadhansebayang17@gmail.com](mailto:ramadhansebayang17@gmail.com), [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id)

**ABSTRAK**

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri F&B, khususnya kedai kopi premium terjangkau. Perusahaan ini menerapkan *creative marketing* sebagai strategi pemasarannya, terutama melalui platform Instagram. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *creative marketing* melalui *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand awareness* untuk memunculkan *repurchase intention* pada konsumen Fore Coffee di kalangan pengguna Instagram pengunjung Fore Coffee OCBC Ringroad Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi sendiri oleh responden serta studi literatur dari berbagai sumber. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *creative marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, *brand awareness*, dan *repurchase intention*. eWOM tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan tidak memediasi pengaruh *creative marketing* terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan memediasi pengaruh *creative marketing* terhadap *repurchase intention* secara parsial.

**Kata Kunci:** *creative marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *repurchase intention*

**ABSTRACT**

Fore Coffee is a company operating in the F&B industry, particularly in the premium affordable coffee chain segment. The company implements *creative marketing* as its marketing strategy, primarily through the Instagram platform. This study examines the influence of *creative marketing* through *electronic word of mouth* (eWOM) and *brand awareness* in generating *repurchase intention* among Instagram-using consumers who visit Fore Coffee OCBC Ringroad Medan. This study employs a quantitative approach using a survey method. The research sample consisted of 150 respondents selected using a *purposive sampling* technique. Data were collected through self-administered questionnaires and literature studies from various sources. The analytical method used in this study is *Partial Least Squares*

*Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* using SmartPLS 4 software. The results show that *creative marketing* has a positive and significant effect on *eWOM*, *brand awareness*, and *repurchase intention*. *eWOM* does not have a significant effect on *repurchase intention* and does not mediate the effect of *creative marketing* on *repurchase intention*. In contrast, *brand awareness* has a significant effect on *repurchase intention* and partially mediates the effect of *creative marketing* on *repurchase intention*.

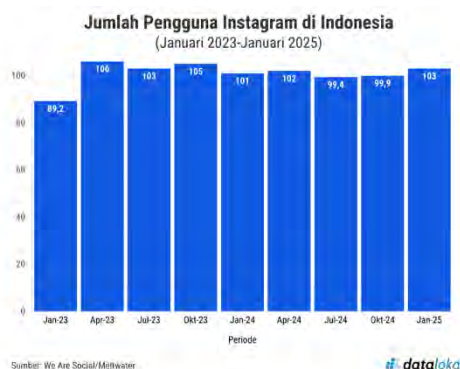
**Keywords:** *creative marketing, electronic word of mouth, brand awareness, repurchase intention*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

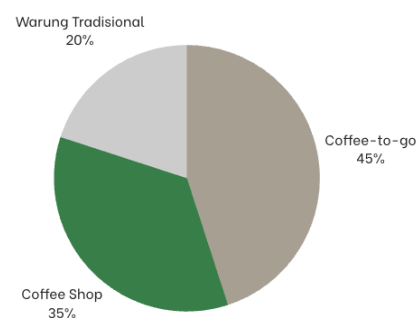
Perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan pendekatan pemasaran konvensional semakin kehilangan efektivitasnya. Konsumen kini lebih kritis, selektif, dan cenderung merespons pesan yang bersifat emosional serta visual di media sosial. Untuk menghadapi perubahan ini, banyak brand mulai mengandalkan *creative marketing*, yakni strategi pemasaran berbasis kreativitas yang mengutamakan pengalaman merek secara emosional, visual, dan interaktif, terutama melalui platform seperti Instagram (Willa et al., 2023).

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pada Januari 2025, meningkat 3,5 persen dibandingkan Oktober 2024. Angka ini menegaskan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu kanal utama untuk menjangkau generasi muda (*digital native*), terutama generasi Z dan milenial yang menjadi target utama banyak brand di industri F&B.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram  
Sumber: DataLoka

Menurut Toffin & Mix Marketing (2024), industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 8–10% per tahun, didorong oleh tren *coffee-to-go* dan peningkatan konsumsi kopi di kalangan pekerja muda dan mahasiswa. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap brand untuk tidak hanya unggul pada produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana mereka membangun kedekatan emosional dan relevansi merek dengan konsumen.



Gambar 1.2 Tren Pertumbuhan Industri Kopi (2024)

Sumber: Toffin & Mix Marketing

Dalam konteks persaingan tersebut, Fore Coffee menunjukkan komitmen yang kuat untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*) di segmen kopi premium terjangkau di Indonesia. Melalui pernyataannya dalam siaran pers resmi, Fore Coffee menegaskan visi untuk “memimpin pasar kopi nasional

dengan inovasi produk, efisiensi operasional, dan pengalaman pelanggan yang unggul” (Fore Coffee Press Release, 2025). Komitmen ini juga sejalan dengan ekspansi bisnis mereka yang agresif membuka lebih dari 60 gerai baru sepanjang 2024 dan menargetkan pertumbuhan penjualan sebesar 40–50% pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran kreatif yang dilakukan Fore Coffee bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian dari upaya strategis untuk memperkuat posisi kompetitifnya dan mencapai kepemimpinan pasar.

Untuk mendukung visi tersebut, Fore Coffee mengandalkan strategi *creative marketing* sebagai salah satu pilar utama dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens digital. Melalui pendekatan visual desain, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye digital yang menonjolkan citra modern serta efisiensi, Fore Coffee berupaya membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Strategi ini menjadi pembeda Fore Coffee di antara kompetitor seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Namun, efektivitas strategi *Creative Marketing* ini masih perlu dievaluasi. Berdasarkan data GoodStats (2025), Fore Coffee menempati posisi kedua sebagai kedai kopi favorit dengan 33% pemilih, di bawah Kopi Kenangan (40%). Fenomena ini menunjukkan bahwa intensitas kampanye kreatif belum tentu menjamin performa merek tertinggi di pasar yang sama.



### Gambar 1.3 Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Sumber: GoodStats

Kondisi ini juga dapat diamati pada level operasional di Fore Coffee OCBC Ringroad Medan, yang menjadi lokasi penelitian ini. Data penjualan sepanjang tahun 2024 menunjukkan pola yang menarik: terjadi pertumbuhan yang cukup kuat pada semester pertama (Januari-Juni 2024), namun laju pertumbuhan tersebut mulai melambat pada semester kedua (Juli-Desember 2024). Meskipun tidak terjadi penurunan absolut, fenomena perlambatan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mungkin belum sepenuhnya mampu mendorong perilaku pembelian berulang secara konsisten dari konsumen yang sudah ada.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian *Creative Marketing*

*Creative Marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan solusi yang inovatif, unik, dan berbeda dari praktik konvensional guna menjawab kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih efektif. (Khrupovych S. & Ivanekho N., 2020) menyatakan bahwa *Creative Marketing* merupakan alat pemasaran yang mampu meningkatkan efisiensi bisnis melalui penerapan solusi non-standar yang lahir dari ide-ide kreatif. Pendekatan ini membutuhkan metode baru serta prinsip manajemen yang tidak konvensional, seperti pemangkasan harga secara tajam, penguatan promosi melalui iklan, dan berbagai strategi percepatan penetrasi pasar (Pererva & Myronova, 2023)

### Pengertian *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan salah satu fenomena komunikasi digital yang paling

berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen modern. Hennig-Thurau dikutip dalam (Liu et al., 2024) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet. Definisi ini menegaskan bahwa eWOM tidak hanya mencakup ulasan positif, melainkan juga kritik dan evaluasi negatif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara luas.

### **Pengertian Brand Awareness**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu komponen paling fundamental dalam pembangunan ekuitas merek. (Kotler et al., 2018) dalam *Marketing Management* menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan fokus pada Pengguna Instagram Pengunjung Fore Coffee cabang OCBC Ringroad yang berlokasi di Jl. Ring Road No.76, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20133. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari

bulan Desember 2025 sampai dengan Februari 2026.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau menggunakan instrumen penelitian, serta dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif juga menekankan pada data yang konkret, terukur, dan objektif. Data dikumpulkan secara sistematis melalui instrumen seperti kuesioner atau skala pengukuran, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti secara empiris dan terukur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Creative Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan dua variabel intervening, yaitu *Electronic Word of Mouth* ( $Z_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $Z_2$ ). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang telah mengunjungi Fore Coffee OCBC Ringroad. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data yang diperoleh akan diolah serta dianalisis menggunakan analisis statistik inferensial untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai ruang lingkup studi, sehingga memungkinkan untuk ditarik kesimpulan dari keseluruhan populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah berkunjung ke Fore Coffee cabang OCBC Ringroad. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *Creative Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, melalui *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* pada konsumen yang aktif secara digital dan pernah memiliki pengalaman langsung dengan brand yang diteliti.

### 3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena data jumlah pengguna Instagram yang pernah mengunjungi Fore Coffee OCBC Ringroad tidak tersedia secara terbuka. Oleh karena itu, peneliti perlu menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data yang representatif.

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik sampling digunakan untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh responden yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, bukan sekadar acak. Teknik ini juga tepat digunakan ketika karakteristik populasi spesifik, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Berikut ini adalah pertimbangan yang dibuat peneliti mengenai sampel:

1. Responden merupakan pengguna aktif Instagram
2. Pernah mengunjungi atau membeli ulang produk Fore Coffee di cabang kompleks OCBC Ringroad, Medan.
3. Pernah melihat konten pemasaran kreatif Fore Coffee di Instagram (seperti promo, kampanye visual, kolaborasi dengan influencer, dan lainnya),
4. Berusia antara 17–30 tahun, mencerminkan target pasar utama Fore Coffee (Gen Z dan Milenial muda).

Untuk menentukan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yang menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) atau Structural Equation Modeling (SEM), peneliti mengacu pada pedoman yang berlaku umum dalam literatur statistik multivariat. Meskipun (Sugiyono, 2019) memberikan panduan umum tentang ukuran sampel, untuk analisis yang kompleks seperti Path Analysis/SEM, referensi yang lebih spesifik dari ahli SEM seringkali lebih dianjurkan.

Mengacu pada (Hair et al., 2022) dalam buku mereka *Multivariate Data Analysis*, untuk analisis SEM, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang diestimasi atau 5 hingga 10 kali

jumlah indikator (variabel teramati) dalam model. Beberapa ahli bahkan menyarankan rasio yang lebih tinggi, yaitu 10 hingga 20 kali jumlah indikator untuk memastikan stabilitas estimasi dan kekuatan statistik yang memadai, terutama pada model yang kompleks atau jika data tidak sepenuhnya normal.

Dalam penelitian ini, model melibatkan 4 konstruk (variabel laten), yaitu *Creative Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Repurchase Intention*. Jika diasumsikan setiap konstruk diukur dengan rata-rata 3-4 indikator, maka total indikator dalam model ini berjumlah 15 indikator. Berdasarkan perhitungan ini:

$$N = \{5 - 10 \times \text{Jumlah Indikator}\}$$

$$N = \{10 \times 15\}$$

$$N = 150 \text{ Responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Jumlah ini dianggap telah memenuhi syarat minimum untuk analisis data menggunakan PLS-SEM dan diharapkan dapat menghasilkan model penelitian yang stabil dan andal.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pembahasan Pengaruh Langsung (*Indirect Effect*). *Electronic Word of Mouth* memediasi pengaruh *Creative Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan efek tidak langsung  $\beta = 0,059$ , t-statistik = 1,303, dan p-value = 0,193 > 0,05, dengan interval kepercayaan [-0,029; 0,149] yang mencakup angka nol. Dengan demikian H6 ditolak. eWOM tidak terbukti memediasi hubungan antara *Creative Marketing* dan *Repurchase Intention*.

Penolakan H6 ini secara logis konsisten dengan penolakan H4 karena

jika eWOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka rantai mediasi  $X \rightarrow Z1 \rightarrow Y$  tidak dapat terbentuk secara lengkap. Temuan ini sejalan dengan (Ninuk Yasmarini & Adryan Rachman, 2024) yang menemukan bahwa dalam konteks industri kedai kopi di Indonesia, eWOM cenderung berfungsi lebih sebagai variabel yang memengaruhi *awareness* dan eksplorasi merek, bukan sebagai variabel yang secara langsung mengkonversi konsumen menjadi pembeli ulang. (Liu et al., 2024) menjelaskan bahwa efek mediasi eWOM dapat ternetralisasi ketika tingkat *brand familiarity* konsumen sudah cukup tinggi, situasi yang sangat relevan dengan konteks responden penelitian ini yang merupakan pengunjung aktif Fore Coffee. Dengan demikian, meskipun *Creative Marketing* berhasil memicu eWOM (H1 diterima), ulasan elektronik tersebut belum cukup kuat untuk mengonversi responden menjadi konsumen yang berminat melakukan pembelian ulang secara langsung tanpa adanya mediator lain.

##### 5. 4.3.3.1. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Creative Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan efek tidak langsung  $\beta = 0,305$ , t-statistik = 5,424, dan p-value = 0,000 < 0,05, dengan interval kepercayaan [0,195; 0,420] yang tidak mencakup angka nol. Dengan demikian H7 diterima. *Brand Awareness* terbukti memediasi pengaruh *Creative Marketing* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan.

Mengingat pengaruh langsung  $X \rightarrow Y$  (H3) juga signifikan, maka jenis

mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Artinya, *Creative Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* baik secara langsung ( $\beta = 0,254$ ) maupun melalui peningkatan *Brand Awareness* ( $\beta = 0,305$ ). Perlu dicatat bahwa jalur tidak langsung (0,305) bahkan lebih besar dari jalur langsungnya (0,254), yang menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan mekanisme utama yang menghubungkan *Creative Marketing* dengan *Repurchase Intention*.

Temuan ini sejalan dengan (Keller & Swaminathan, 2020) yang secara teoritis menjelaskan bahwa brand awareness berfungsi sebagai *linking mechanism* antara stimuli pemasaran dan perilaku pembelian, karena konten pemasaran yang kreatif pertama-tama bekerja dengan membangun dan memperkuat *brand salience* sebelum pada akhirnya mengkonversi kesadaran tersebut menjadi niat beli berulang. Temuan ini juga diperkuat oleh (Dewa Kade Anggie Dharma Putra & Ni Ketut Seminari, 2025) yang secara spesifik menemukan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap *purchase intention* di konteks Fore Coffee Denpasar. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa investasi Fore Coffee dalam *creative marketing* di Instagram menghasilkan dampak yang paling signifikan ketika diinterpretasikan sebagai upaya jangka panjang dalam membangun brand awareness, yang pada gilirannya menjadi fondasi kuat bagi loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Melalui serangkaian analisis yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan menggali pengaruh *creative marketing* sebagai variabel independen (X) dalam membentuk *electronic word of mouth* ( $Z_1$ ) dan *brand awareness* ( $Z_2$ ) sebagai variabel intervening, untuk selanjutnya memunculkan *repurchase intention* (Y) pada pengguna Instagram pengunjung Fore Coffee OCBC Ringroad Medan. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 4 (5.000 resamples bootstrapping), terdapat beberapa simpulan yang dapat ditarik:

1. *Creative Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Konten kreatif Fore Coffee di Instagram terbukti menjadi stimulus terkuat dalam mendorong konsumen menyebarkan ulasan dan rekomendasi secara elektronik. Kreativitas konten pemasaran digital merupakan antecedent utama perilaku eWOM di kalangan konsumen muda pengguna Instagram.
2. *Creative Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Konten Instagram Fore Coffee yang estetik, konsisten, dan inovatif terbukti efektif membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.
3. *Creative Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun signifikan, pengaruh langsung ini relatif kecil, mengindikasikan bahwa sebagian besar pengaruh *Creative Marketing* terhadap

*Repurchase Intention* bekerja melalui jalur mediasi *Brand Awareness*.

4. eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam konteks konsumen aktif Fore Coffee yang sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, ulasan dan rekomendasi elektronik tidak secara langsung mendorong pembelian ulang. eWOM lebih berfungsi sebagai *social validation* yang memperkuat keputusan yang sudah ada.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Awareness* merupakan prediktor langsung terkuat *Repurchase Intention* dalam model, membuktikan bahwa konsumen dengan kesadaran merek Fore Coffee yang kuat memiliki kecenderungan jauh lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.
6. eWOM tidak memediasi pengaruh *Creative Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Penolakan ini konsisten dengan penolakan H4, karena eWOM tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, rantai mediasi melalui eWOM tidak dapat terbentuk secara lengkap dalam konteks penelitian ini.
7. *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Creative Marketing* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan dengan tipe mediasi parsial. Efek tidak langsung melalui *Brand*

*Awareness* bahkan lebih besar dari efek langsungnya, menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan mekanisme transmisi utama yang menghubungkan *Creative Marketing* dengan *Repurchase Intention* pada produk Fore Coffee.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 67,0% varians *Repurchase Intention* ( $R^2=0,670$ , substansial). Temuan utama penelitian ini adalah bahwa jalur *Creative Marketing* → *Brand Awareness* → *Repurchase Intention* merupakan jalur yang paling dominan dan efektif, sementara jalur yang melibatkan eWOM sebagai mediator tidak terbukti signifikan dalam konteks populasi penelitian ini.

#### Saran

Setelah mendapatkan simpulan dari analisis yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang di bagi menjadi saran teoritis dan saran praktis. Saran teoritis diperuntukkan untuk khususnya bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini. Saran teoritis tersebut diantaranya:

1. Peneliti lanjutan diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain di luar model ini, seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality*, atau *price perception* yang juga berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee. Masih terdapat 33,0% varians *Repurchase Intention* dan 72,8% varians *Brand Awareness* yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel penelitian ini,

sehingga eksplorasi lebih lanjut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

2. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji peran eWOM secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti *brand familiarity*, *consumer involvement*, atau *source credibility*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM tidak efektif sebagai mediator pada konsumen eksisting yang sudah familiar dengan merek namun perannya pada segmen konsumen baru yang belum pernah mengunjungi Fore Coffee layak diteliti lebih lanjut.
3. Peneliti lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis ke gerai Fore Coffee di kota-kota lain seperti Jakarta, Surabaya, atau Bali, guna mengkaji apakah pola hubungan antarkonstruksi dalam model ini konsisten di berbagai konteks pasar atau bervariasi secara regional. Replikasi pada merek *coffee chain* kompetitor seperti Kopi Kenangan atau Janji Jiwa juga direkomendasikan untuk memperoleh perbandingan lintas merek yang lebih komprehensif.
4. Mengingat adanya nilai HTMT antara *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* (0,919) yang sedikit melampaui ambang batas 0,90 yang menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan instrumen pengukuran *Brand Awareness* yang lebih mampu

membedakan konstruk ini secara empiris, misalnya dengan menambahkan indikator yang lebih spesifik.

Selain saran teoritis, terdapat juga saran praktis yang diperuntukkan manajemen Fore Coffee untuk memberikan wawasan lebih lanjut yang berguna sebagai bahan pertimbangan keputusan pemasaran. Saran praktis tersebut diantaranya:

1. Strategi *creative marketing* Fore Coffee di Instagram sudah sangat baik dan perlu terus dipertahankan serta dikembangkan. Mengingat *Creative Marketing* terbukti sebagai prediktor terkuat eWOM sekaligus berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, tim pemasaran Fore Coffee sebaiknya terus berinvestasi dalam kualitas dan konsistensi konten kreatif yang mencakup estetika visual, narasi merek yang kuat, kampanye musiman, dan konten interaktif sebagai fondasi utama strategi pemasaran digital jangka panjang.
2. Mengingat *Brand Awareness* adalah prediktor terkuat *Repurchase Intention*, manajemen Fore Coffee sebaiknya memprioritaskan program penguatan *top-of-mind brand awareness* secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye konten Instagram yang konsisten memperkuat identitas merek, kolaborasi dengan *influencer* lokal yang relevan dengan segmen target, serta program

loyalitas yang menjaga merek tetap relevan di benak konsumen aktif. Semakin kuat *brand awareness* Fore Coffee, semakin besar probabilitas pembelian ulangnya.

3. Meskipun eWOM tidak terbukti sebagai mediator signifikan *Repurchase Intention* pada konsumen eksisting, perannya dalam akuisisi konsumen baru tetap strategis. Manajemen Fore Coffee disarankan untuk merancang program yang secara aktif mendorong konsumen yang sudah puas berbagi pengalaman di Instagram seperti program *user-generated content* (UGC), guna memperluas jangkauan merek kepada konsumen potensial yang belum pernah mengunjungi Fore Coffee OCBC Ringroad Medan.

Hasil penelitian ini layak untuk direplikasi dan dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan pemasaran bagi manajemen gerai Fore Coffee di kota-kota lain, maupun oleh merek *coffee chain* lain yang beroperasi di pasar serupa. Peneliti meyakini bahwa konsumen aktif Instagram pengunjung Fore Coffee OCBC Ringroad Medan dapat menjadi representasi yang valid untuk segmen konsumen muda urban di kota-kota besar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumsi kopi premium serupa.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adinda Ryanti Putri, R., & Purwanto, S. (2025). Peran Creative Marketing dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Digital di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Sugeng*

*Purwanto INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 8377–8387.

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Number 9, pp. 1802–1825). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

Christian, A., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). Analysis of the Influence of Brand Experience and Perceived Value on Repurchase Intention through Brand Trust as Mediating Variable (Study on Fore Coffee Consumers). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(12), 5641–5654. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i12.615>

Dewa Kade Anggie Dharma Putra, & Ni Ketut Seminari. (2025). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Digital Innovation : International Journal of Management*, 2(3), 302–319. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.488>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1),

- 5–23.  
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2022). *Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <http://www>.
- Hakim, A. T., & Sumiati, S. (2026). Pengaruh Perceived Value dan Product Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Fore Coffee di Semarang. *ARZUSIN*, 6(1), 478–498.  
<https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9054>
- Handayani, H., Sekolah, H., Ekonomi, T. I., Karya, B., & Tinggi, T. (n.d.). Creative Marketing Strategies Implemented In Attracting Consumer Attention in Lemang Batok Business Typical Tebing Tinggi City. In *International Journal of Social Science*. Retrieved [www.tebingtinggikota.go.id](http://www.tebingtinggikota.go.id)
- Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id92>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2021). *Customer repurchase intention A general structural equation model The Authors*. Retrieved <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018>
- Hussin, H., Mohaidin, Z., & Wahid, A. (n.d.). *Exploring the Dynamics of Consumer Repurchase Intention: A Review*.  
<https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1 No. 5, 136–140.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (n.d.). *Perceived helpfulness of eWOM: emotions, fairness and rationality*.