

ABSTRAK

Instagram merupakan sebuah tempat atau media online yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan anak muda hingga orang dewasa. Dengan adanya peningkatan yang cepat di pengikut Instagram sejak *grand opening*, penulis tertarik untuk melihat apakah ada dampak *electronic word of mouth* di sosial media Instagram pada kesadaran merek Pembeli di Sisi Barat Coffee, dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap kesadaran merek konsumen Sisi Barat Coffee yang akan digunakan dalam ulasan ini untuk mengetahui dan seberapa besar "Pengaruh EWOM Akun Sisi Barat Coffee di Instagram terhadap Brand Awareness Konsumen" adalah strategi penelitian kuantitatif. Pengujian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena jenis ini dapat memberikan hubungan antara dua elemen, yaitu EWOM spesifik pada brand awareness. Hasil dari uji regresi linear sederhana yang didapat dari pengolahan informasi dengan bantuan SPSS 25 adalah 1,109. Jadi hasil dari informasi ini dapat menjelaskan apabila variabel EWOM dipandang konstan (0), kesadaran merek adalah 1,109. Sedangkan koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* adalah 1,216. Hasil yang didapat dalam pengolahan informasi koefisien determinasi sebesar 66%, variabel X memberikan variasi perubahan terhadap variabel Y. Terdapat pengaruh positif antara variabel EWOM sebagai variabel X terhadap brand awareness sebagai variabel Y.

Kata-kata Kunci: *electronic word of mouth*; *brand awareness*; Sisi Barat Coffee; Instagram