

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa di outlet Transmart Buah Batu Bandung. Di era digital, ulasan online dan popularitas merek menjadi acuan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. E-WOM berperan sebagai bentuk komunikasi modern yang memengaruhi kepercayaan dan minat beli, sedangkan Brand Awareness membantu konsumen mengenali dan mengingat produk, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online kepada 100 responden konsumen Kopi Janji Jiwa. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang fokus pada pengelolaan ulasan konsumen dan peningkatan kesadaran merek untuk meningkatkan daya saing di pasar minuman kopi. Kesimpulannya, penguatan E-WOM dan Brand Awareness sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*