

ABSTRAK

Di zaman ini, fenomena coffe shop atau kedai kopi sedang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Akan tetapi pandemi covid-19 sempat membuat penjualan minuman tersebut mengalami kemerosotan. Untuk meningkatkan kembali penjualan, para kedai kopi ini menerapkan berbagai strategi dalam pemasarannya. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan *electronic word of mouth* dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen Kopi Lain hati yang berdomisili di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 125 responden konsumen Kopi Lain Hati yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam dua tahun terakhir. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Pembelian Ulang