

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN GEN Z DI WAHIDIN *COFFEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:

DIAH ANGGIE NAVITA

NIM: 2022081016

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN Z DI WAHIDIN COFFEE

Disusun Oleh:

DIAH ANGGIE NAVITA
NIM.2022081016

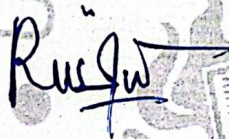
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta

Pada Tanggal 29 Bulan Juli Tahun 2026

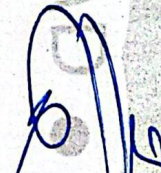
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si

NIDN. 0601058202



Annisa Indah Mutiasari, SE., M.M

NIDN. 0628078505

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sahid Surakarta



Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

NIDN. 0615079101

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN Z DI WAHIDIN COFFEE

Disusun Oleh:

DIAH ANGGIE NAVITA

NIM.2022081016

Skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta

Pada Tanggal 29 Bulan Juli Tahun 2026

Dewan Penguji

1. Penguji I

Nama : Dr. Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si

NIDN : 0601058202

2. Penguji II

Nama : Annisa Indah Mutiasari, SE., M.M

NIDN : 0628078505

3. Penguji III

Nama : Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

NIDN : 0615079101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni
Universitas Sahid Surakarta

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sahid Surakarta

Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si

NIDN. 0602058801

Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

NIDN. 0615079101

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH

Saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Anggie Navita

NIM : 2022081016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi:

Judul : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN Z DI WAHIDIN COFFE**

Adalah benar-benar karya yang saya susun sendiri. Apabila terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan karya milik orang lain, seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Sahid Surakarta termasuk pencabutan gelar sarjana yang telah saya peroleh.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti melakukan kebohongan, maka saya akan menanggung segala konsekuensinya.

Surakarta, 12 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Diah Anggie Navita

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa akademis Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Anggie Navita
NIM : 2022081016
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni
Email : diahanggi26082002@gmail.com
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta hak: bebas royalti (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN Z DI WAHIDIN COFFE

Beserta instrument/desain/perangkat (jika ada). Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan yang menyalin atau meniru tulisan/karya ilmiah orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Sahid Surakarta termasuk pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar tanpa paksaan pihak manapun.

Dibuat di: Surakarta

Pada tanggal 12 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Diah Anggie Navita
Diah Anggie Navita

MOTTO

“Ada kalanya perkataan orang lain begitu menyakitkan, terlebih ketika datang dari orang yang seharusnya menjadi bagian dari keluarga. Namun, saya memilih untuk tidak menjadikan hinaan sebagai alasan untuk menyerah. Justru dari setiap perkataan yang merendahkan, saya belajar untuk menjadi lebih kuat, terus melangkah, dan membuktikan bahwa saya mampu mencapai apa yang selama ini saya perjuangkan. Karena pada akhirnya, keberhasilan adalah jawaban terbaik atas segala keraguan dan pandangan sebelah mata.”

“Teruntuk Bapak dan Ibu, terima kasih telah menjadi alasan saya untuk terus kuat dan melangkah. Di saat ada yang meragukan dan merendahkan, doa serta dukungan Bapak dan Ibu menjadi kekuatan bagi saya untuk membuktikan bahwa saya mampu. Pencapaian ini saya persembahkan sebagai bentuk terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah berhenti.”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada seluruh pihak yang senantiasa memberikan dukungan, baik secara moral maupun material serta kepercayaan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Di antara seluruh halaman skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna karena disinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Teruntuk kedua orang tua tercinta Bapak dan Mama, terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, serta segala pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu penulis balas sepenuhnya. Terima kasih telah menjadi tempat penulis pulang ketika lelah dan menjadi alasan untuk terus bertahan ketika perjalanan terasa berat. Segala pencapaian yang penulis raih hari ini tidak terlepas dari perjuangan dan doa yang kalian berikan. Semoga gelar yang penulis dapatkan dapat menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa terima kasih atas segala yang telah diberikan.
- ❖ Teruntuk adikku tersayang, Luckyus Martin Rangga Muriantoro, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Kehadiranmu dengan segala cara sederhana telah memberikan warna tersendiri dalam kehidupan penulis. Semoga kita dapat terus tumbuh, saling mendukung, dan menjadi kebanggaan bagi kedua orang tua.
- ❖ Ibu Dr Rusnandari Retno Cahyani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Annisa selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas ilmu, arahan, waktu, kesabaran, serta bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan koreksi menjadi bagian penting yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.
- ❖ Teruntuk Luqman Harun Al Roshid, terima kasih telah tetap hadir meskipun jarak menjadi bagian dari perjalanan kita. Terima kasih untuk setiap perhatian, dukungan, kesabaran, dan semangat yang diberikan dari kejauhan. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, kehadiranmu mungkin tidak selalu berada di

samping penulis, tetapi dukunganmu selalu terasa dan menjadi salah satu alasan untuk terus melangkah ketika lelah datang. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah, dan mengingatkan penulis untuk tetap percaya pada diri sendiri. Semoga jarak yang ada tidak pernah mengurangi arti dari setiap dukungan dan kebaikan yang telah diberikan.

- ❖ Teruntuk teman teman Anti Wacana, terima kasih telah menjadi bagian dari cerita selama perjalanan perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, cerita, bantuan, dan berbagai momen yang telah dilewati bersama. Semoga apa pun jalan yang nantinya kita tempuh, segala kenangan yang telah tercipta tetap menjadi bagian indah dari perjalanan masing-masing.
- ❖ Teruntuk seluruh karyawan Hasbona Fotocopy, terima kasih telah membantu penulis dalam berbagai keperluan print dan print ulang selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan kesabaran yang diberikan, terutama ketika harus mencetak kembali berbagai revisi. Kalian turut menjadi bagian kecil dari perjalanan panjang penulis hingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Semoga Hasbona Fotocopy dan seluruh orang di dalamnya selalu diberikan kelancaran, keberkahan, dan kesuksesan.
- ❖ Teruntuk diri sendiri terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, melewati berbagai proses, rasa lelah, keraguan, dan tekanan selama menyelesaikan skripsi. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan setiap kali ingin menyerah. Tidak semua proses berjalan sesuai harapan, tetapi setiap langkah yang telah dilewati menjadi bukti bahwa diri ini mampu sampai di titik ini. Semoga setelah ini selalu memiliki keberanian untuk mencoba, kekuatan untuk menghadapi setiap tantangan, dan keyakinan untuk terus melangkah menuju hal-hal yang lebih baik.
- ❖ Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- ❖ Almamater tercinta, Universitas Sahid Surakarta yang telah menjadi tempat menimba ilmu dan membentuk karakter selama masa studi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN Z DI WAHIDIN *COFFEE* "** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan ridho-nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Sri Huning Anwariningsih, ST., M.Kom. selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
3. Ibu Dr. Anniez Rachmawati Musslifah, M.Psi., Psikolog selaku Plt Wakil Rektor Bidang Sumber Daya, Keuangan dan Pengembangan Universitas Sahid Surakarta.
4. Ibu Apt. Reni Ariastuti, M.Sc selaku Plt Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta.
5. Bapak Faqih Purnomosidi, S.Psi, M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
6. Ibu Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.
7. Ibu Dr. Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Annisa Indah Mutiasari, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan serta nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar pada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu serta cerita pengalamannya dari awal semester hingga saat ini.

10. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Nur Khamim dan Ibu Tri Pamudji. Terimakasih atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Meski beliau tak sempat merasakan bangku perkuliahan namun beliau telah memberikan segalanya hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih sarjana. Peneliti percaya doa-doa beliau lah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melewati masa-masa sulit.
11. Untuk adik saya Luckyus Martin Rangga Muriantoro yang selalu memberikan semangat kepada saya.
12. Untuk seseorang yang tidak sengaja bertemu yaitu Luqman Harun Al Roshid, terimakasih karena meskipun tidak selalu berada di sisi saya secara langsung, tetapi selalu hadir melalui perhatian, dukungan dan semangat yang diberikan. Terimakasih telah menemani perjalanan panjang penyusunan skripsi ini dari kejauhan dan tetap menjadi bagian dari setiap proses yang saya lalui.
13. Untuk teman-teman antiwacana terima kasih selama ini telah membantu, menemani, dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini dan juga telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Teman-temanku seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dimana tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 12 Agustus 2026

Peneliti

Diah Anggie Navita

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA ILMIAH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	12
2.2.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	12

2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	13
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.3.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	14
2.3.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	15
2.4 <i>Brand Awareness</i>	16
2.4.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	17
2.4.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Awareness</i>	17
2.5 Loyalitas Pelanggan	18
2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.5.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan	19
2.6 Kerangka Pemikiran	20
2.7 Hipotesis Penelitian	21
2.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee	21
2.7.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee	22
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee	22
2.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing,</i> <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffe	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2.1 Lokasi Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian	24

3.3 Variabel Penelitian.....	24
3.4 Definisi Operasional	25
3.5 Sumber Data	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	27
3.6.1 Populasi.....	27
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data	29
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Asumsi Klasik	33
3.10 Uji Hipotesis	35
3.10.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.10.3 Uji Simultan (Uji F)	36
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Wahidin <i>Coffee</i>	37
4.1.2 Produk Wahidin <i>Coffee</i>	38
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	41
4.2.2 Usia Responden.....	41
4.2.3 Pekerjaan Responden	42
4.2.4 Media Sosial Responden.....	43

4.2.5 Frekuensi Membeli Responden.....	43
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.5 Uji Hipotesis	49
4.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	50
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	53
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	41
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4 Media Sosial Responden.....	43
Tabel 4.5 Frekuensi Membeli Responden.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1).....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_2).....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_3).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f)	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

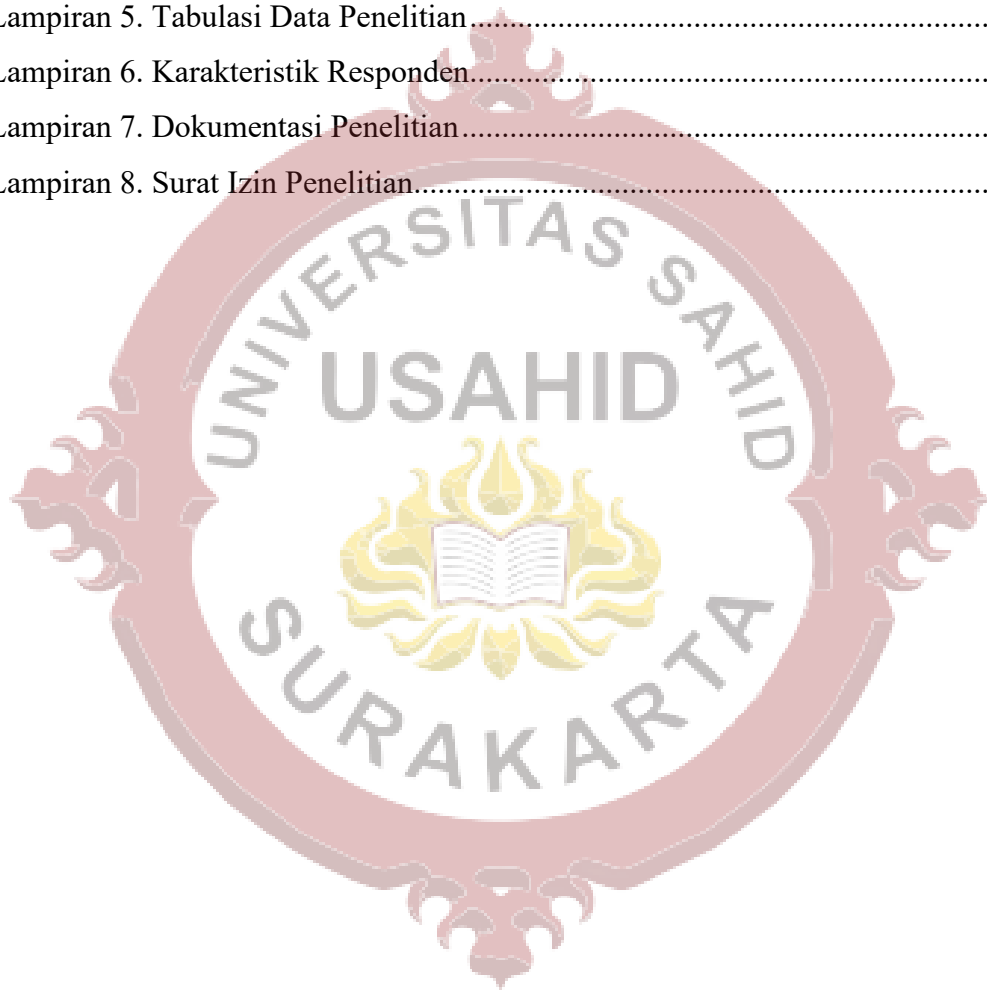
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sensus Penduduk Pada Tahun 2020 Sumber: Badan Sensus Penduduk 2020 Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 1990-2024.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4.1 Menu Produk Wahidin <i>Coffee</i>	39
Gambar 4.2 Menu Minuman dan Makanan Pendamping	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas	68
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
Lampiran 4. Uji Hipotesis	70
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian	71
Lampiran 6. Karakteristik Responden	87
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	91
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian	93



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Wahidin Coffee*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Generasi Z berusia 17–29 tahun, pernah melakukan pembelian produk di *Wahidin Coffee* minimal dua kali, dan aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram* atau *TikTok*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Wahidin Coffee*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713 menunjukkan bahwa sebesar 71,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Loyalitas Pelanggan, Generasi Z.

ABSTRACT



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Marketing, and Brand Awareness on Generation Z customer loyalty at Wahidin Coffee. This is a quantitative study utilizing primary data obtained directly from respondents via questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. Purposive sampling was employed, with criteria requiring respondents to be Generation Z consumers aged 17–29, to have purchased products at Wahidin Coffee at least twice, and to be active users of social media platforms such as Instagram or TikTok. The study involved a sample of 150 respondents. The results indicate that Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness have a significant influence on customer loyalty, whereas Social Media Marketing does not. Collectively, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Marketing, and Brand Awareness significantly influence the customer loyalty of Generation Z at Wahidin Coffee. The Adjusted R-Square value of 0.713 indicates that these three variables can explain 71.3% of the variation in customer loyalty. In contrast, the remaining 28.7% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Loyalty, Generation Z.

