

ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung

Oleh

Azzara Thifalia Ganandy

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari yang pernah membeli Kl Coffee Bandar Lampung dengan jumlah 150 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang. Kontribusi variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth*, dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang) adalah sebesar 53,9%.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Minat Beli Ulang.