

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, hal tersebut memicu banyaknya kedai kopi lokal baru yang bermunculan di kalangan masyarakat. Salah satu kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia adalah kedai kopi Janji Jiwa. Sayangnya, penjualan Janji Jiwa sempat mengalami penurunan beberapa tahun terakhir dan menjadi kedai kopi lokal dengan penjualan tertinggi kedua di Indonesia. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat membantu untuk menjangkau masyarakat lebih luas mengingat Janji Jiwa memiliki pengikut terbanyak di media sosial Instagram dibandingkan kedai kopi lokal sejenis lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) pada niat pembelian (*purchase intention*) pada konsumen *brand* Janji Jiwa dengan menggunakan variabel dependen yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, *electronic word-of-mouth*, dan *informativeness* yang dimediasi oleh variabel *intervening* yaitu *brand equity* (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap *purchase intention*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data berupa SEM-PLS. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial (Instagram, X dan WhatsApp) kepada responden. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 500 responden dengan kriteria pengikut akun media sosial Instagram Janji Jiwa dengan usia diantara 18-44 tahun.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *social media marketing activities* (*entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, EWOM, *informativeness*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*. *Brand awareness* dan *brand image* juga berhasil memediasi hubungan antara *social media marketing activities* (*entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, EWOM, *informativeness*) dan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, Janji Jiwa dapat meningkatkan *purchase intention* dengan cara meningkatkan kualitas konten, lebih sering melakukan interaksi

dengan audiens, memaksimalkan fitur yang tersedia di Instagram untuk meningkatkan *engagement*, mengkaji ulang target pasar untuk memaksimalkan *advertising* yang akan dilakukan dimasa mendatang.

Kata Kunci: *social media marketing activities, brand equity, brand awareness, brand image, purchase intention*