

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jiwa Group



Gambar 1.1 Logo Jiwa Group

*Sumber:* Website Jiwa Group (2023)

PT Luna Boga Narayan atau yang lebih dikenal sebagai Jiwa Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *management of food beverage franchising*. Jiwa Group didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2015. Sejauh ini Jiwa Group menaungi empat *brand* makanan dan minuman dengan jumlah total lebih dari 800 outlet tersebar di seluruh Indonesia. *Brand* makanan dan minuman yang berada dibawah naungan perusahaan Jiwa Group adalah Kopi Sejuta Jiwa, Burger Geber, Jiwa Tea dan Janji Jiwa (Jiwa Group, 2023).

#### 1.1.2 Janji Jiwa



Gambar 1.2 Logo Janji jiwa

*Sumber:* Website Jiwa Group, Instagram Janji Jiwa (2023)

Janji Jiwa adalah salah satu *brand* yang berada dibawah naungan Jiwa Group, hadir pertama kali dipasaran pada 15 Mei 2018. Janji Jiwa menyajikan kopi lokal asli Indonesia dengan citra rasa klasik dalam kemasan cup. Memiliki visi menjadi merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia, hingga saat ini Janji Jiwa memiliki lebih dari 900 jilid atau outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadikan

Janji Jiwa sebagai kedai kopi dengan outlet terbanyak di Indonesia. Selain melalui *off-line store*, produk Janji Jiwa juga dapat dipesan dan dibeli secara *online* melalui platform pihak ketiga seperti Gojek (GoFood), Grab (GrabFood), dan Shopee (ShopeeFood). Janji Jiwa juga memiliki aplikasi bernama Jiwa+ dimana para pengguna dapat memesan dan membeli produk-produk Janji Jiwa (Jiwa Group, 2023).

Janji Jiwa sendiri memiliki 2 lini produk yaitu produk minuman dengan merek dagang ‘Kopi Janji Jiwa’ dan produk makanan dengan merek dagang ‘Jiwa Toast’. Janji Jiwa secara keseluruhan memiliki lebih dari 50 varian menu yang terbagi atas menu kopi, menu non-kopi, dan berbagai macam varian *toast*. Selain menu yang sehari-hari dijual, Janji Jiwa juga sering meluncurkan menu musiman (*seasonal menu*) dalam rangka memperingati dan merayakan hari tertentu atau berkolaborasi dengan *brand* lain dan menciptakan varian menu baru (Jiwa Group, 2023).

Janji Jiwa menjadi salah satu merek dengan *social media presence* terkuat dibandingkan merek kedai kopi lokal lainnya, hal tersebut ditunjukkan dari banyaknya pengikut yang dimiliki Janji Jiwa di akun Instagram yang dimiliki. Di Instagram, Janji Jiwa memiliki pengikut sebanyak 574.000 pengikut.



### 1.1.3 Campaign Janji Jiwa


Tabel 1.1

Daftar Campaign Janji Jiwa

No.	Campaign	Media Promosi	Menu	Keterangan
1.	Janji Jiwa X HITC ( <i>Head in The Clouds</i> )		La LaToast You, Fire in The Clouds, Oathentic88 dan Purple Summertime	Kolaborasi dengan acara music <i>Head in The Clouds</i> (HITC)
2.	Janji Jiwa Spesial HUT RI – Senja Series		Kopi Susu Senja, Americano Senja, dan Double Shaken Senja	Merayakan hari kemerdekaan Republik Indonesia
3.	Janji Jiwa X Oatside		Banana Oat Mocha dan Banana Oat Latte	Kolaborasi dengan merek susu Oatside
4.	Janji Jiwa – Ramadhan Series		Pink Coco Milk dan Purple Delight	Dalam rangka merayakan bulan Ramadhan

5.	Janji Jiwa X Outside		Matcha Oat Latte, Aren Oat Latte, dan Earl Grey Oat Latte	Kolaborasi dengan merek susu Outside
6.	Janji Jiwa X Kitkat		Salted Caramel Crush made with Kitkat Spread dan Classic Butter Toast made with Kitkat Spread	Kolaborasi dengan <i>brand</i> Kitkat
7.	Janji Jiwa – Ramadhan Series		Crispy Chicken Spicy, Crispy Chicken Nugget, Berry Honey Tea dan Passion Peach Tea	Merayakan bulan Ramadhan
8.	Janji Jiwa X Chitato		ChitaToast Truffle Chicken dan ChitaToast Beef Bulgogi	Kolaborasi dengan <i>brand</i> Chitato
9.	Janji Jiwa Spesial HUT RI		Es Koplo (Kopi Lokal) dan Es Sugem (Susu Gembira)	Merayakan kemerdekaan Indonesia

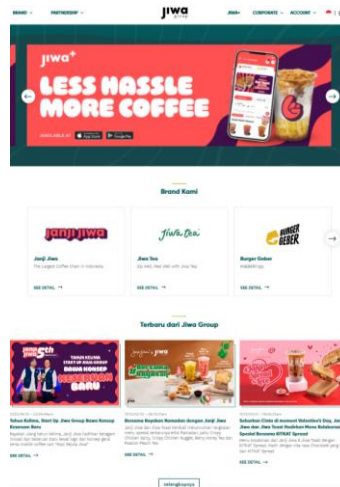
10.	Janji Jiwa X Mobile Legend		<p>Legendary (bunga telang, buah berries)</p>	<p>Kolaborasi dengan aplikasi game Mobile Legend</p>
11.	Janji Jiwa 3 <sup>rd</sup> Anniversary		<p>Sweetened Coldbrew, Coldbrew Crème Macchiato, Salted Caramel Coldbrew Macchiato</p>	<p>Merayakan 3 tahun Janji Jiwa</p>
12.	Janji Jiwa X Gadis Kretek		<p>The Mawar Gadis dan Kopi Gadis Kretek</p>	<p>Kolaborasi dengan series Netflix Gadis Kretek</p>
13.	Janji Jiwa X Sasa Santan		<p>Coco Latte</p>	<p>Kolaborasi dengan merek santan Sasa</p>

14.	Campaign lain-lain		<p>Kolaborasi dengan <i>brand</i> kosmetik 'Benefit' dalam rangka memperingati Hari Kartini. Kolaborasi dengan Muhammad Aga (barista yang mewakili Indonesia dalam kompetisi World Barista Championship 2018), <i>official partner</i> film Gundala, kolaborasi dengan <i>global brand</i> LOCK&amp;LOCK dan berkolaborasi dengan banyak <i>brand</i> lainnya.</p>
-----	--------------------	--	--

Sumber: Data Diolah (Jiwa Group, 2023)

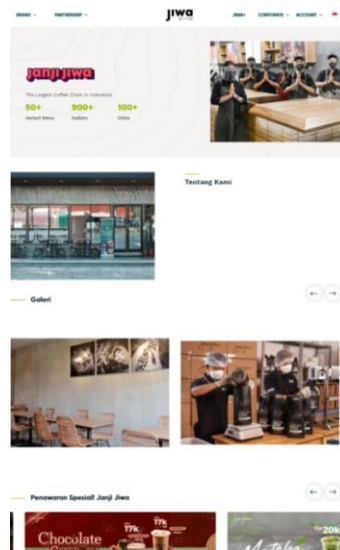
## 1.1.4 Online Channel Janji Jiwa

### 1.1.4.1 Website Jiwa Group



Gambar 1.3 Website Jiwa Group  
*Sumber:* Website Jiwa Group (2023)

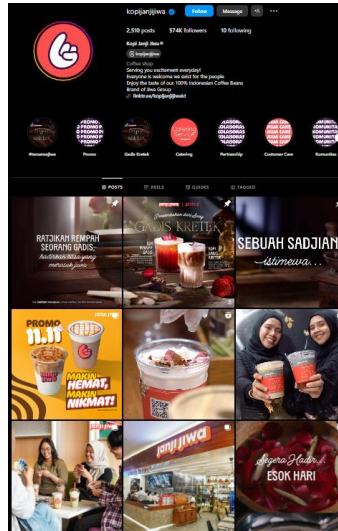
### 1.1.4.2 Website Janji Jiwa



Gambar 1.4 Website Janji Jiwa  
*Sumber:* Website Jiwa Group (2023)



### 1.1.4.3 Instagram



Gambar 1.5 Akun Instagram Janji Jiwa

*Sumber:* Instagram Janji Jiwa (2023)

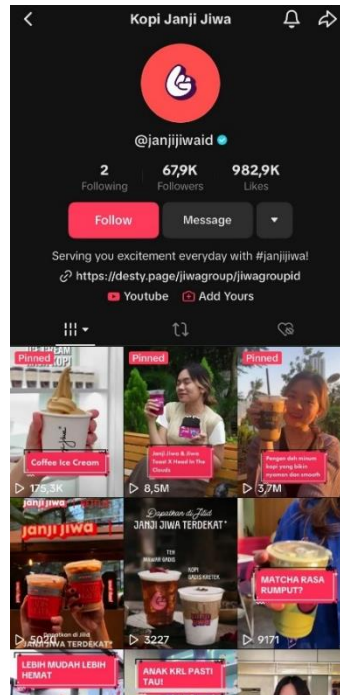
### 1.1.4.4 Facebook



Gambar 1.6 Akun Facebook Janji Jiwa

*Sumber:* Facebook Janji Jiwa (2023)

### 1.1.4.5 TikTok



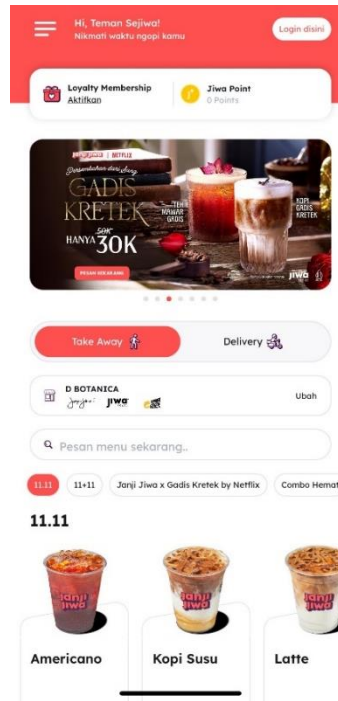
Gambar 1.7 Akun Tiktok Janji Jiwa  
*Sumber: Tiktok Janji Jiwa (2023)*

### 1.1.4.6 Youtube



Gambar 1.8 Akun Youtube Jiwa Group  
*Sumber: Youtube Jiwa Group (2023)*

### 1.1.4.7 JIWA+



Gambar 1.9 Tampilan Aplikasi Jiwa+

*Sumber: Aplikasi Jiwa+ (2023)*

## 1.1.5 Penghargaan dan Sertifikasi

### 1.1.5.1 Penghargaan

1. **MURI 2019** – Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun
2. **TOP BRAND AWARD 2020** – *Top of Mind Share, Top of Market Share & Top of Commitment Share Coffee Shop*
3. **TOP BRAND AWARD 2021** – *Top of Mind Share, Top of Market Share & Top of Commitment Share Coffee Shop*
4. **TOP BRAND AWARD 2022** – *Top of Mind Share, Top of Market Share & Top of Commitment Share Coffee Shop*
5. **Shopee Super Awards 2021** – *Super Growing Food & Beverage Merchant*
6. **WOW BRAND 2021** – *Gold Champion Category ‘Coffee Shop’*
7. **WOW BRAND 2022** – *Gold Champion Category ‘Coffee Shop’*

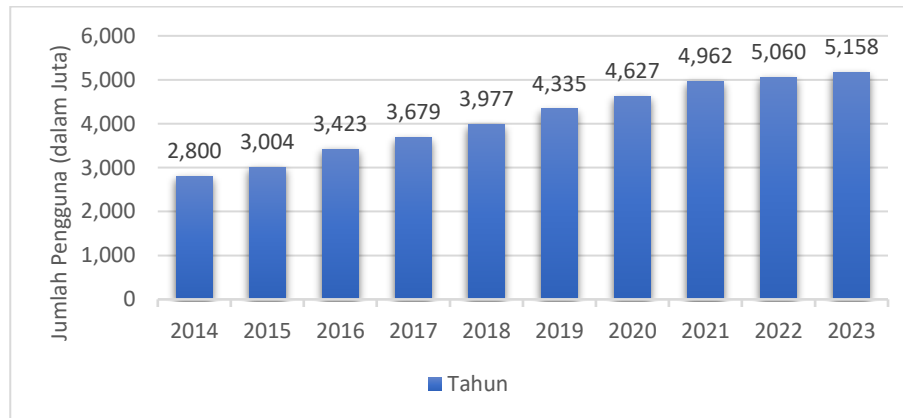
8. **Marketeers Youth’s Choice Award 2022** - *Silver Winner Category ‘Coffee to Go’*
9. **FORBES Asia To Watch 2022** – *Category ‘Food and Hospitality’*
10. **World Branding Awards Brand of The Year 2022-2023**
  - *Brand Of The Year Retailer – Coffee For Janji Jiwa*
  - *Brand Of The Year Café Chain For Jiwa Toast*
11. **Jakarta Tourism Awards** – Kategori ‘Kedai Minuman dan Es Krim’

### 1.1.5.2 Sertifikasi

1. HALAL MUI

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di dunia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut We Are Social pada Januari 2023 tercatat ada sebanyak 5,158 Juta pengguna internet di seluruh dunia, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,94% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 5,060 Juta pengguna (We Are Social, 2023).

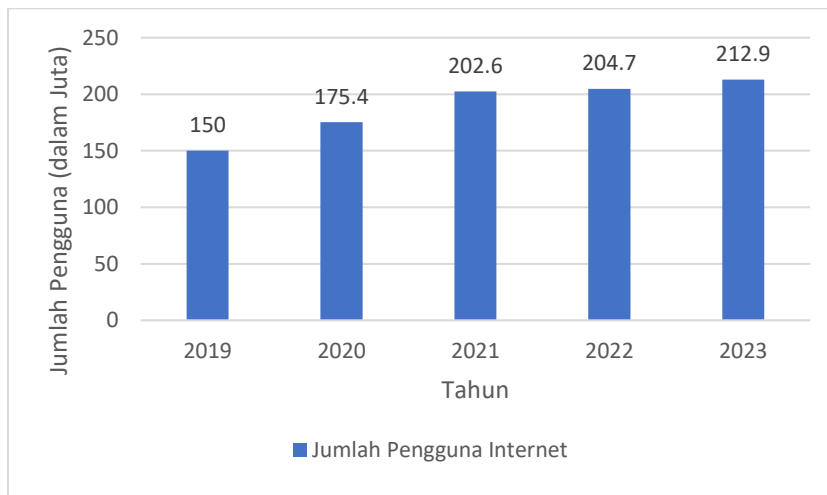


Gambar 1.10 Data Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2014-2023

*Sumber:* Internet Users: Timeline (We Are Social, 2023)

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet setiap tahunnya juga mengalami kenaikan. Pada tahun 2023 tercatat ada sebanyak 212,9 Juta pengguna internet di Indonesia, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 4% dibandingkan

tahun sebelumnya yang berjumlah 204,7 Juta pengguna. Jumlah tersebut mencakup 77% dari total populasi di Indonesia. Sedangkan untuk pengguna aktif media sosial, pada awal tahun 2023 tercatat ada sebanyak 167 Juta pengguna. Jumlah tersebut mencakup 60,4% dari total populasi di Indonesia, menandakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan media sosial (We Are Social, 2023).



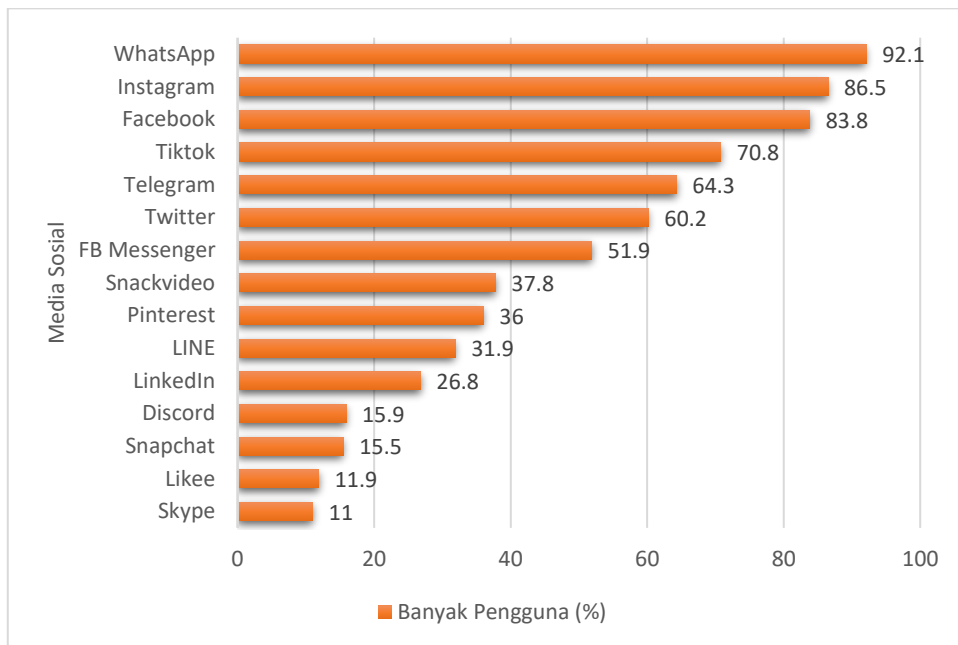
Gambar 1.11 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2023

*Sumber:* Digital 2019-2023: Indonesia (We Are Social, 2023)

Banyaknya angka pengguna media sosial dipengaruhi oleh berbagai hal, berdasarkan riset yang dilakukan oleh GWI, We Are Social, DataReportal, dan Meltwater pada tahun 2023 ada banyak alasan mengapa orang menggunakan media sosial, 5 alasan terbanyak adalah agar tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, membaca cerita baru, mencari konten (artikel, video), dan melihat apa yang sedang dibicarakan oleh orang-orang (We Are Social, 2023).

Menurut riset yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2023, lima media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia adalah WhatsApp (92.1%), Instagram (86.5%), Facebook (83.8%), TikTok (70.8%) dan Telegram (64.3%) (We Are Social, 2023). Media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok selain menjadi tempat untuk berinteraksi antar individu juga bisa menjadi tempat berbisnis. Media sosial dapat membantu bisnis dalam melakukan interaksi dengan

konsumen dan mengetahui apa pendapat orang mengenai bisnis yang dijalankan. Selain itu media sosial dapat membantu bisnis dalam menarik konsumen, mendapatkan umpan-balik (*feedback*) dari pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar (termasuk pasar internasional), melakukan riset pasar dan menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan dengan membangun jaringan pelanggan dan periklanan, mengembangkan merek yang dimiliki, mencari ide untuk meningkatkan cara berbisnis, merekrut staff yang terampil (misalnya melalui LinkedIn), meningkatkan *traffic* ke situs web perusahaan dan meningkatkan peringkat *search engine*, dan media sosial dapat digunakan untuk mengawasi pesaing (Australian Government, 2023).

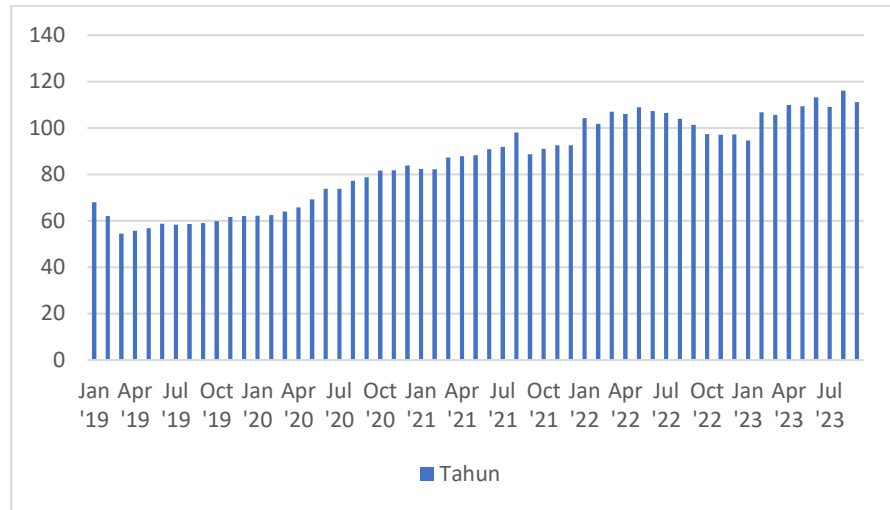


Gambar 1.12 Daftar Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: Digital 2023: Indonesia (We Are Social, 2023)

Di Indonesia, pengguna Instagram terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan data dari NapoleonCat yang dirangkum oleh dataindonesia.id pengguna Instagram di Indonesia per September 2023 ada sebanyak 111.187.100 pengguna. Jumlah sebut memang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yang

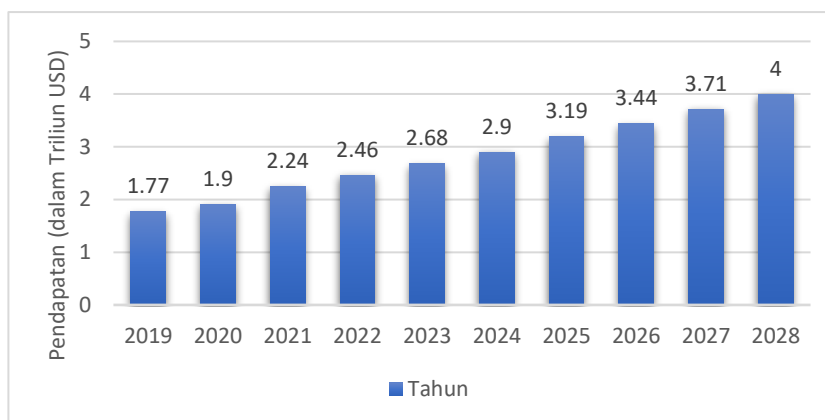
berjumlah 116.161.400 pengguna, namun jika diproyeksikan dalam jangka panjang angka pengguna media sosial Instagram terus mengalami kenaikan (Rizaty, 2023).



Gambar 1.13 Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari 2019-September 2023

*Sumber:* Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Rizaty, 2023)

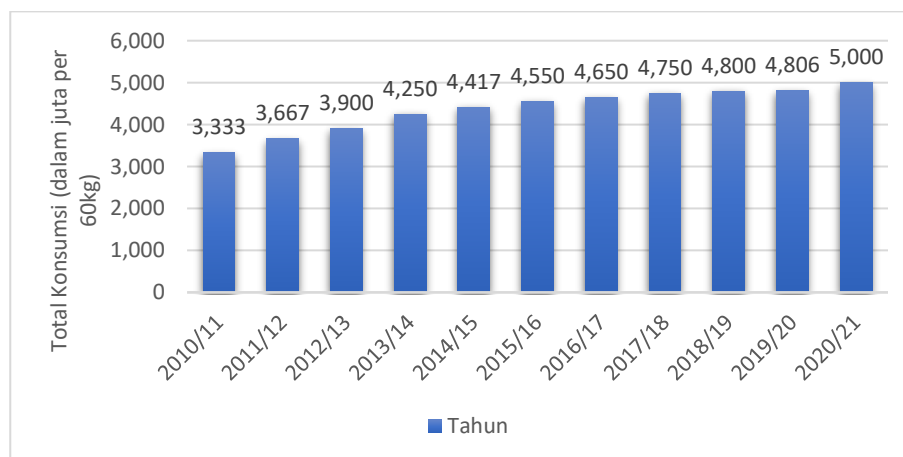
Disisi lain, pasar industri kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut data yang didapatkan dari Statista, pendapatan industri kopi dari tahun 2019 hingga 2022 terus mengalami peningkatan dan diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun 2029. Di tahun 2022 pendapatan industri kopi berada pada angka 2,46 triliun USD, dimana angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 9.8% dibandingkan tahun 2021 yang berada di angka 2.24 triliun. Angka tersebut akan diprediksikan mengalami kenaikan sebesar 8.9% pada tahun 2023 menjadi 2,68 triliun (Statista, 2023).



Gambar 1.14 Data Pendapatan Industri Kopi di Indonesia Tahun 2019 - 2028

*Sumber:* Statista (2023)

Naiknya angka pendapatan industri kopi berbanding lurus dengan naiknya jumlah angka konsumsi kopi di Indonesia. Dikutip dari Statista, menurut survei yang dilakukan oleh ICO (International Coffee Organization) jumlah konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Dalam 10 tahun terakhir jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan hingga lebih dari 44%, dari angka 3,3 juta di tahun 2010 menjadi 5 juta di tahun 2021 (Statista, 2023).

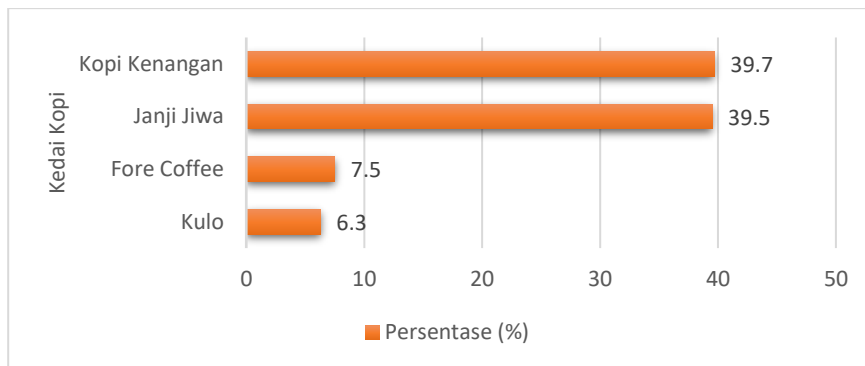


Gambar 1.15 Data Total Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010 - 2021

*Sumber:* Statista (2023)

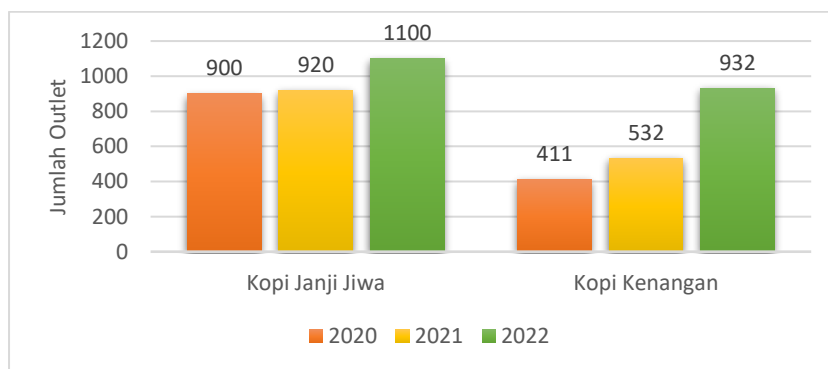


Konsumsi kopi di Indonesia diprediksikan akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, mengingat budaya minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan tren dikalangan masyarakat (Pradika, 2019). Meningkatnya tren minum kopi dikalangan anak muda menjadikan bisnis dibidang kopi menjadi hal yang menjanjikan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan beberapa tahun kebelakang. Menurut survei yang dilakukan oleh Top Brand Award ada 4 kedai kopi lokal Indonesia yang menajadi favorit masyarakat Indonesia yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee dan Kedai Kopi Kulo (Top Brand Awards, 2023).



Gambar 1.16 Kedai Kopi Lokal Favorit

Sumber: Top Brand Awards (2023)



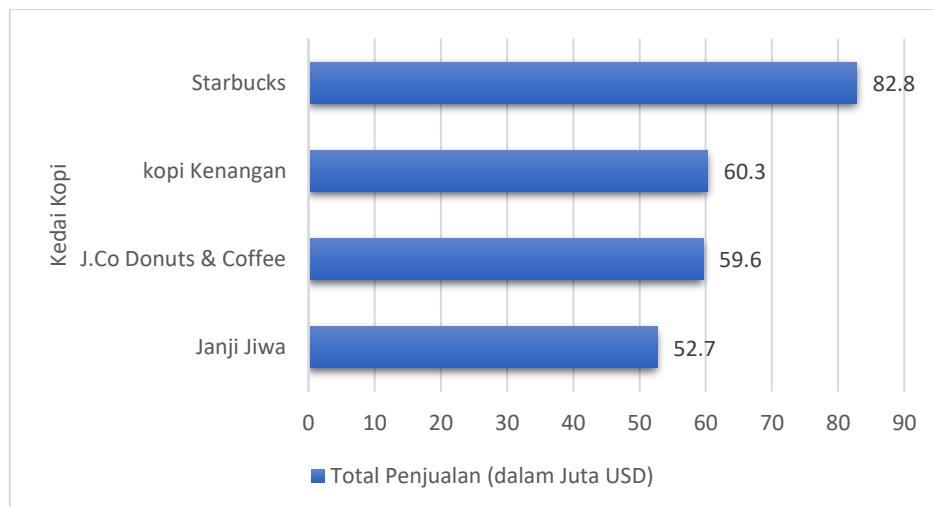
Gambar 1.17 Data Peningkatan Jumlah Outlet Janji Jiwa dan Kopi Kenangan

Sumber: Statista, 2023; databoks, 2023

Dilihat dari jumlah pertumbuhan gerai atau outlet, ada 2 brand kedai kopi lokal dengan pertumbuhan outlet terbanyak yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan, hadir pertama kali pada tahun 2018 dan hingga saat ini tercatat ada sebanyak 1100 jilid atau outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadikan kedai kopi Janji Jiwa sebagai kedai kopi dengan jumlah outlet terbanyak di Indonesia (databoks, 2023). Sedangkan Kopi Kenangan yang didirikan oleh Edward Tirtanata di Indonesia pada tahun 2017 hingga saat ini tercatat memiliki total 932 outlet yang tersebar di lebih dari 45 kota di Indonesia menjadikan Kopi Kenangan menduduki peringkat kedua sebagai kedai kopi lokal dengan jumlah kedai terbanyak di Indonesia (databoks, 2023).

Banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia baik kedai kopi lokal maupun kedai kopi yang berasal dari luar negeri, kedai kopi lokal terlihat masih dapat bersaing dan memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dibandingkan kedai kopi yang berasal dari luar negeri. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan total penjualan dimana kedai kopi lokal masuk kedalam 4 besar *brand* kedai kopi dengan penjualan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 (Statista, 2023).

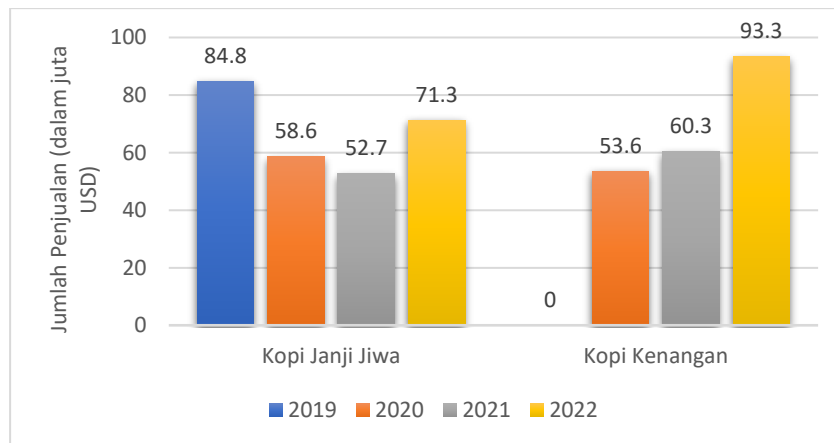


Gambar 1.18 Kedai Kopi dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia Tahun 2021

*Sumber:* Statista (2023)

Salah satu *brand* dengan penjualan terbanyak adalah Janji Jiwa. Namun, jika dilihat lebih detail dari segi penjualan, kedai kopi Janji Jiwa sempat mengalami penurunan penjualan. Tercatat dari tahun 2019 hingga tahun 2021, penjualan

Janji Jiwa selalu mengalami penurunan. Penurunan yang cukup drastis terjadi pada tahun 2020 dimana total penjualan berada pada angka 58,6 juta US Dollar, angka tersebut mengalami penurunan sebanyak 30% dari tahun sebelumnya yang berada di angka 84.8 juta US Dollar. Pada tahun berikutnya, penjualan Janji Jiwa kembali mengalami penurunan sebesar 10% menjadi 52,7 juta US Dollar. Di tahun 2022 penjualan Janji Jiwa mengalami kenaikan sebesar 35% dari tahun sebelumnya menjadi 71.3 juta US Dollar, namun angka tersebut masih berada jauh dibawah angka penjualan dari *brand* kedai kopi pesaing (Kopi Kenangan) yang mencapai angka 93.3 juta US Dollar.

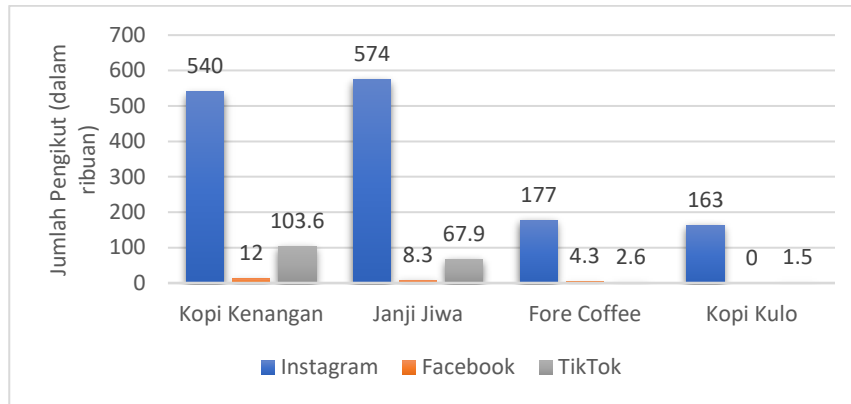


Gambar 1.19 Data Total Penjualan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan Tahun 2019-2022

*Sumber:* Statista, 2023; databoks, 2023

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas adalah dengan menggunakan media sosial (Australian Government, 2023). Berkembangnya *platform* media sosial membuat bisnis memiliki akses yang lebih luas kepada publik. Platform media sosial menawarkan peluang untuk bisnis dapat terhubung dengan target audiens, membangun kesadaran merek, loyalitas dan kepercayaan (Abdine, 2023). Janji Jiwa termasuk salah satu *brand* kedai kopi lokal yang aktif memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen menggunakan media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki Janji Jiwa di media sosial. Jika dibandingkan dengan *brand*

kedai kopi lokal lainnya, pengikut sosial media Instagram Janji Jiwa tergolong yang paling banyak.



Gambar 1.20 Data Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Instagram, Facebook, TikTok Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kulo

*Sumber:* Akun Instagram, Facebook, TikTok Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kulo (2023)

Banyaknya pengikut media sosial Instagram yang dimiliki oleh Janji Jiwa menjadi salah satu keunggulan Janji Jiwa dalam bersaing dengan *brand* kedai kopi lokal lainnya. Janji Jiwa dapat memaksimalkan penggunaan sosial media untuk menjangkau *prospect customer* yang mungkin tertarik dengan produk Janji Jiwa dan memiliki keinginan untuk membeli atau mengonsumsi produk Janji Jiwa. Menjangkau audiens menggunakan media sosial bisa dilakukan dengan menggunakan pemasaran media sosial (*social media marketing*) (Kingsnorth, 2022). Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan suatu bisnis atau produk. Pemasaran media sosial dilakukan dengan membuat konten yang melibatkan target audiens (Abdine, 2023). Ada beberapa faktor aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) yang perlu diperhatikan oleh *brand* ketika akan membuat konten yaitu *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *customization*, *e-wom* (Kim & Ko, 2012; Malarvizhi *et al.*, 2022) dan *informativeness* (Yadav & Rahman, 2017).

Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membentuk *customer-based brand equity* (Koay *et al.*, 2020). *Customer-based brand equity* adalah efek diferensial antara pengetahuan merek yang dimiliki konsumen terhadap pemasaran dari *brand* tersebut. *Customer-based brand equity* dapat dikategorikan menjadi dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali *brand*. Sedangkan *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2012:97).

Pembentukan *brand awareness* penting bagi perusahaan karena ketika konsumen dihadapkan oleh suatu *brand*, konsumen cenderung akan memilih untuk membeli produk dari *brand* yang berasal dari perusahaan yang terkenal karena mereka lebih familiar terhadap *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* yang lainnya (Hameed *et al.*, 2023). Memiliki *Brand image* yang positif juga berguna untuk perusahaan karena konsumen akan lebih memperhatikan iklan yang dibuat, mempelajari mengenai *brand* tersebut, dan mempertahankan serta bertindak berdasarkan kepercayaan tersebut. Selain itu, perusahaan dengan *brand image* yang positif cenderung berhasil dalam menghadapi krisis *brand* (Keller, 2012:99).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin membuat penelitian dengan judul '***pengaruh social media marketing activities dan e-wom adoption terhadap consumer behavior brand Janji Jiwa dengan brand equity sebagai variabel intervening***'.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berkembangnya internet menyebabkan kenaikan angka pengguna media sosial setiap tahunnya. Hal tersebut, memunculkan peluang baru bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki agar bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain industri kopi dan bisnis kedai kopi lokal di Indonesia mengalami kenaikan. Banyaknya kedai kopi lokal yang bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat, bisnis saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Adanya media sosial juga memunculkan peluang bagi para bisnis untuk mendapatkan

lebih banyak pengikut. Salah satu *brand* kedai kopi lokal Indonesia, Janji Jiwa, memiliki pengikut di media sosial Instagram terbanyak dibandingkan bisnis sejenis lainnya. Namun, angka penjualan dari Janji Jiwa masih kalah jika dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya. Agar tetap bisa bersaing dalam industri kedai kopi, Janji Jiwa perlu meningkatkan penjualan produk. Meningkatkan penjualan produk bisa dengan menjaga pelanggan yang sudah ada atau bisa juga dengan mencari pelanggan baru. Untuk mencari pelanggan baru, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Janji Jiwa adalah memperluas target audiensnya melalui platform digital. Tingginya angka pengikut media sosial yang dimiliki Janji Jiwa dan didukung oleh *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki Janji Jiwa diharapkan hal tersebut dapat menarik banyak audiens baru guna meningkatkan niat pembelian konsumen yang nantinya juga akan berdampak pada meningkatnya angka penjualan Janji Jiwa.

Penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing activities* lebih memfokuskan terhadap objek penelitian yang luas, seperti merek pakaian mewah (Kim & Ko, 2012), industri penerbangan (Seo & Park, 2018), situs e-commerce (Yadav & Rahman, 2017) dan industri teh siap minum (Aji et al., 2018). Beberapa penelitian terdahulu juga berfokus kepada loyalitas pelanggan dan kemauan (*willingness*) pelanggan dalam membeli produk dari merek mewah. Sedangkan penelitian ini akan berfokus kepada satu *brand* kedai kopi Indonesia Janji Jiwa dan berfokus kepada bagaimana *social media marketing activities* dapat memengaruhi pembentukan *brand awareness* dan *brand image* dengan tujuan untuk menciptakan *purchase intention* konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan kedai kopi Janji Jiwa, sehingga peneliti merasa penelitian ini tetap perlu dilakukan untuk menambah kebaruan dalam ilmu penelitian khususnya pada penelitian mengenai *social media marketing activities*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka peneliti akan meneliti dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness)*, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* dari *brand Janji Jiwa*?
2. Apakah *social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness)* memengaruhi *brand awareness* dan *brand image* konsumen *brand Janji Jiwa*?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi *purchase intention* konsumen *brand Janji Jiwa*?
4. Apakah *social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness)* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand awareness* konsumen *brand Janji Jiwa*?
5. Apakah *social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness)* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* konsumen *brand Janji Jiwa*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Bersumber pada pertanyaan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hal berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness)*, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness)* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada konsumen *brand Janji Jiwa*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand* Janji Jiwa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (*entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom, dan informativeness*) terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* konsumen *brand* Janji Jiwa.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (*entertainment, interactivity, trendiness, customization, ewom dan informativeness*) terhadap *purchase intention* melalui *brand image* konsumen *brand* Janji Jiwa.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat di dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai masukan kepada pihak Janji Jiwa terutama bagian pemasaran, dimana informasi yang didapat dari hasil penelitian dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran agar dapat lebih berkembang terutama pada konteks aktivitas pemasaran media sosial dan kegunaan informasi yang diberikan dalam meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk Janji Jiwa.
- b. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu yang telah didapat selama belajar di Telkom University.

### **1.6.2 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti dalam bidang pemasaran, khususnya penelitian dibidang *social media marketing activities, e-wom adoption, brand awareness, brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.



## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Indonesia. Objek dari penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengikuti akun media sosial Instagram Janji Jiwa dengan rentang usia 18 – 44 Tahun.

### **1.7.2 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2023 sampai Juni 2024.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Analisis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori dari umum hingga ke khusus, disertai penjabaran penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan pendekatan, metode serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan dan analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Pembahasan akan dihubungkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan berisikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang kemudian akan diberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.