

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media digital menjadi salah satu cara yang perusahaan dapat lakukan untuk semakin melibatkan pelanggan, menambah nilai produk, dan meningkatkan penjualan dan media sosial menjadi media digital yang dapat mendorong partisipasi pengguna serta memainkan peran yang penting, karena konsumen saat ini lebih paham teknologi. Fenomena penggunaan media sosial di berbagai negara terus meningkat, tidak terkecuali di Indonesia yang pada awal tahun 2021 menjadi negara di urutan ketiga dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Asia Pasifik. Penggunaan media sosial yang terus meningkat pun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menerapkan *social media marketing*. Kemudian tren menikmati kopi saat ini semakin berkembang dengan munculnya gerai kopi modern atau yang dikenal dengan *coffee shop* dan Kopi Janji Jiwa menjadi pemain utama gerai kopi nasional yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia tetapi sempat mengalami masalah penurunan penjualan dan pertumbuhan gerainya terhambat, sehingga perlu dilakukan upaya untuk kembali meningkatkan penjualan salah satunya dengan pemasaran melalui media sosial.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand equity* sebagai variabel *intervening*. *Social media marketing activities* pada penelitian ini terdiri dari lima sub variabel, yaitu *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan *word of mouth* (WOM).

Metode pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kausal dan akan diuji pada sampel dari populasi pengguna Instagram di Kota Bandung. Pengumpulan data primer berupa kuesioner dilakukan melalui kuesioner *online* Google Form. Kemudian penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji dan menunjukkan hubungan sebab akibat antar variabel pada sebuah model dan analisis akan dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand image* sebagai komponen yang membentuk *brand equity* dan berperan sebagai variabel *intervening* yang memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Kopi Janji Jiwa Kota Bandung.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk perusahaan, yaitu Kopi Janji Jiwa dapat mempertahankan dan mengembangkan pemasaran melalui media sosial melalui konten-konten dengan memperhatikan berbagai komponen penting seperti interaksi, informatif dan personalisasi. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu untuk melakukan penelitian pada media sosial lain, menambah variabel penelitian dan juga untuk melakukan penelitian serupa di perusahaan yang berbeda dalam industri yang serupa untuk dapat mengetahui perbandingan hasil penelitian.

Kata Kunci: Gerai Kopi, Niat Beli, Pemasaran Media Sosial, SEM.