

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Jiwa Group.....	2
Gambar 1.2 Logo Janji jiwa.....	2
Gambar 1.3 Website Jiwa Group.....	7
Gambar 1.4 Website Janji Jiwa	7
Gambar 1.5 Akun Instagram Janji Jiwa	8
Gambar 1.6 Akun Facebook Janji Jiwa.....	8
Gambar 1.7 Akun TikTok Janji Jiwa.....	9
Gambar 1.8 Akun Youtube Jiwa Group	9
Gambar 1.9 Tampilan Aplikasi Jiwa+	10
Gambar 1.10 Data Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2014-2023 ...	11
Gambar 1.11 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2023.....	12
Gambar 1.12 Daftar Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia	13
Gambar 1.13 Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari 2019-September 2023.....	14
Gambar 1.14 Data Pendapatan Industri Kopi di Indonesia Tahun 2019 - 2028.....	15
Gambar 1.15 Data Total Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010 - 2021	15
Gambar 1.16 Kedai Kopi Lokal Favorit	16
Gambar 1.17 Data Peningkatan Jumlah Outlet Janji Jiwa dan Kopi Kenangan	16
Gambar 1.18 Kedai Kopi dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia Tahun 2021	17
Gambar 1.19 Data Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Instagram, Facebook, TikTok Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kulo	19
Gambar 1.20 Data Total Penjualan Janji Jiwa dan Kopi Kenangan Tahun 2019-2022	18
Gambar 2.1 Kerangka Kerja S-O-R Model oleh Mehrabian and Russell, 1974.....	58
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Kim & Ko.....	59
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Yadav & Rahman.....	60
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Malarvizhi et al.....	60
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	61

Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	78
Gambar 3.2 <i>Continuum Line</i>	86
Gambar 3.3 Metode Dependen	88
Gambar 4.1 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Entertainment</i>	103
Gambar 4.2 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Interactivity</i>	105
Gambar 4.3 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Trendiness</i>	106
Gambar 4.4 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Customization</i>	108
Gambar 4.5 <i>Continuum Line</i> Variabel EWOM.....	109
Gambar 4.6 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Informativeness</i>	111
Gambar 4.7 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	112
Gambar 4.8 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Brand Image</i>	113
Gambar 4.9 <i>Continuum Line</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	115
Gambar 4.10 Hasil Pengujian Model Pengukuran.....	116
Gambar 4.11 Model Struktural (Inner Model)	123
Gambar 4.12 Kerangka Pemikiran Berdasarkan Hasil Olah Data	130