

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Janji Jiwa adalah salah satu *brand* kopi lokal yang dikelola oleh PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group) berdiri pada bulan Mei 2018 dan kini telah menjadi salah satu merek kopi lokal terpopuler di Indonesia. *Brand* ini lahir dari visi sang pendiri, Billy Kurniawan, yang ingin menciptakan pengalaman minum kopi yang tidak hanya praktis tetapi juga menghadirkan sentuhan cita rasa lokal yang autentik dengan mengadopsi konsep *fresh to cup*. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep “*Grab and Go*” yang modern, dimana pelanggan bisa menikmati kopi dengan mudah tanpa harus duduk lama di kafe. Sejak gerai pertamanya dibuka di Kuningan, Jakarta Selatan, pertumbuhan Kopi Janji Jiwa sangat pesat (Jiwa Group, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Janji Jiwa

Sumber: jiwagroup.com (2024)

Dalam kurun waktu satu tahun setelah berdiri, Kopi Janji Jiwa sudah membuka 80 gerai. Pada Tahun 2019, Kopi Janji Jiwa mencatatkan rekor sebagai merek kopi dengan pertumbuhan gerai tercepat di Indonesia, dengan total 700 gerai di 50 kota. Dengan membawa *value* “*A Cup for the Farmers, A Cup fot the Partners, and A Cup for the People*” Kopi Janji Jiwa terus mengembangkan bisnisnya hingga saat ini telah membuka lebih dari 900 gerai di 100 kota di Indonesia (Jiwa Group, 2021).

Janji Jiwa memiliki banyak media untuk memasarkan dan menjual barangnya. Janji Jiwa menggunakan platform media sosial seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube untuk beriklan. Sementara itu, *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia digunakan untuk menjual barang – barang mereka secara *online*. Sekarang, Janji Jiwa bukan hanya toko kopi yang menjual berbagai minuman yang terbuat dari kopi, tapi juga menjual beraneka minuman *non-coffee* hingga menjual barang tambahan seperti aksesoris dan bubuk kopi asli Janji Jiwa (Jiwa Group, 2021).

1.2 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan tren konsumsi kopi yang terus meningkat. Berdasarkan laporan *Indonesia Coffee Annual* dari *United States Department of Agriculture* (USDA), konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2024/2025 diproyeksikan meningkat menjadi 4,8 juta kantong, dibandingkan dengan 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh stabilitas ekonomi yang semakin baik, terutama di sektor makanan dan minuman, perhotelan, serta sektor lain yang mendukung konsumsi kopi.

Meskipun menunjukkan tren positif, konsumsi kopi per kapita di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 1,0 kg per tahun. Angka ini jauh di bawah negara-negara lain seperti Finlandia (12 kg) dan Amerika Serikat (5 kg) per kapita, berdasarkan data *Redseer Analysis* (2023). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat potensi besar untuk pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia, yang menjadi peluang bagi pemain industri kopi seperti Janji Jiwa untuk terus mengembangkan bisnisnya.

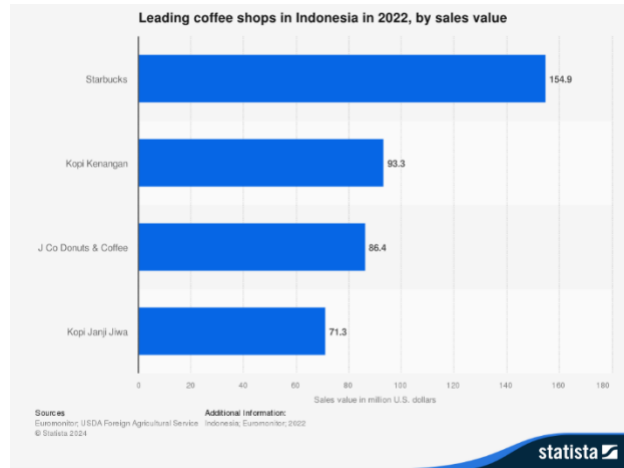
Vico Lomar, CEO Fore Coffee, menyatakan bahwa Indonesia sebagai salah satu produsen utama kopi di dunia memiliki potensi besar untuk terus meningkatkan konsumsi domestik. Pernyataan ini menunjukkan optimisme pelaku industri terhadap prospek pasar kopi Indonesia yang masih akan terus berkembang. Perkembangan industri kopi juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan budaya sehari-hari.

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek kopi lokal yang mengalami pertumbuhan pesat sejak diluncurkan pada tahun 2018. Hingga tahun 2021, Janji

Jiwa berhasil mencatatkan penjualan lebih dari 5 juta cup per bulan dan telah memiliki lebih dari 900 *outlet* di seluruh Indonesia (Riyantie et al., 2021). Keberhasilan ini menempatkan Janji Jiwa di posisi puncak dalam kategori *coffee shop* menurut Top Brand Index tahun 2021 dengan perolehan skor sebesar 39,5%, mengungguli Kopi Kenangan (36,7%), Kopi Kulo (12,4%), dan Fore Coffee (6,4%) (TopBrand, 2021). Capaian ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan Janji Jiwa tidak hanya bergantung pada ekspansi outlet, tetapi juga pada keberhasilannya dalam membangun komunikasi merek yang kuat melalui media sosial dan interaksi digital.

Namun, seiring dengan meningkatnya kompetisi dalam industri kopi, khususnya dari merek lokal lain seperti Kopi Kenangan, muncul tantangan baru. Berdasarkan data *GapMaps*, Kopi Kenangan memiliki 868 gerai pada 2023, hanya sedikit di bawah Janji Jiwa. Meski dari segi jumlah gerai Janji Jiwa lebih unggul, namun dalam hal pendapatan dan nilai penjualan, Kopi Kenangan menunjukkan performa yang lebih tinggi. Persaingan antara Janji Jiwa dan Kopi Kenangan menunjukkan dinamika pasar yang kompetitif. Kedua merek ini bersaing tidak hanya dalam hal jumlah gerai, tetapi juga dalam berbagai aspek seperti varian produk, harga, lokasi strategis, dan tentu saja strategi pemasaran *digital*. Selain Kopi Kenangan, kompetitor lain seperti Starbucks dan J.Co juga turut meramaikan pasar kopi Indonesia dengan segmen dan pendekatan yang berbeda.

Berdasarkan data dari Statista, kedai kopi dengan nilai penjualan paling tinggi di Indonesia pada tahun 2022 adalah Starbucks dengan nilai 154.9 juta Dolar Amerika, namun dalam hal ini seperti yang diketahui, Starbucks bukan merupakan merek asli dari Indonesia. Setelahnya diikuti oleh Kopi Kenangan dengan nilai 93.3 juta Dolar Amerika, dan Janji Jiwa berada di urutan ke-4 dengan nilai 71.3 juta Dolar Amerika. Selain itu melansir dari Databoks (2023) berdasarkan data yang dihimpun dari Euromonitor dan USDA (*U.S Department of Agriculture*) menyatakan bahwa pada tahun 2022, Kopi Janji Jiwa mengantongi nilai penjualan sebesar Rp1,11 Triliun dari kurang lebih 1.100 gerainya, namun Kopi Kenangan mampu mengantongi nilai penjualan sebesar Rp1,46 Triliun dari kurang lebih 932 gerainya yang mana lebih sedikit dari jumlah gerai Kopi Janji Jiwa.



Gambar 1. 2 Sales Value Coffee Shop di Indonesia 2022

Sumber: Statista (2022)

Perbedaan ini memunculkan pertanyaan yang menarik, yaitu mengapa sebuah merek dengan jumlah gerai yang lebih sedikit justru mampu mencatatkan nilai penjualan yang lebih tinggi. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebabnya adalah efektivitas strategi pemasaran *digital*, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Dalam penelitiannya DJ dan Rosyad (2022) menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran, khususnya di ranah digital dapat berpengaruh lebih besar terhadap performa penjualan daripada sekadar perluasan jaringan fisik.

Kopi Janji Jiwa sendiri telah mengembangkan strategi komunikasi digital melalui pendekatan *PENCILS* (*Publications, Events, News, Community Involvement, Identity, Lobbying, and Social Investment*), serta memanfaatkan berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, dan aplikasi *JIWA+*. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan. Kampanye seperti *#TemanSejiwa* dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens* muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Strategi *marketing* Janji Jiwa mencakup berbagai saluran yang saling mendukung dalam membentuk dan memengaruhi minat beli konsumen. Dari sisi *branding*, Janji Jiwa konsisten membangun citra merek melalui desain logo, interior minimalis, serta pesan merek yang emosional, yang terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli pada industri kopi di Indonesia (Wijaya & Sungkono, 2024). Pada saluran *digital marketing*, penggunaan *website* dan aplikasi JIWA+ untuk pemesanan, promo, dan loyalitas pelanggan berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas, di mana riset membuktikan promosi *digital* berdampak positif terhadap niat beli konsumen (Syah et al., 2024). Literasi akademik menyatakan bahwa komunikasi relasional dan program loyalitas mampu meningkatkan keterikatan dan pembelian ulang secara signifikan, menjadikan semua strategi ini saling bersinergi dalam membentuk minat beli konsumen secara berkelanjutan (Wallström et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, peran media *digital* tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi sosial, melainkan telah berkembang menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi, opini, dan perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang muncul dan menjadi semakin signifikan dalam konteks ini adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), yaitu bentuk komunikasi interpersonal *digital* yang memungkinkan konsumen menyampaikan pendapat, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas secara daring. Berbeda dengan bentuk promosi konvensional, eWOM tidak dikendalikan secara langsung oleh pemasar, melainkan bersumber dari pengalaman nyata pengguna, sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata calon konsumen (Cheung et. al., 2009)

Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam lingkungan *digital* saat ini karena memungkinkan konsumen untuk saling memengaruhi keputusan satu sama lain melalui berbagai *platform* seperti media sosial, forum komunitas, blog, hingga aplikasi video pendek seperti TikTok.

Dalam upaya memahami mekanisme di balik perbedaan penjualan antara Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, beberapa penelitian telah menyoroti peran *electronic word of mouth* (e WOM) di TikTok. Sebagai contoh, Nugroho dan

Pertiwi (2023) mengevaluasi pengaruh e WOM TikTok terhadap niat beli Kopi Kenangan pada segmen Gen Z di Indonesia. Melalui survei kuantitatif dan analisis SEM PLS, mereka menemukan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi e WOM secara signifikan meningkatkan persepsi kegunaan informasi (*perceived usefulness*), yang selanjutnya mendorong adopsi informasi dan niat beli konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa, di tengah persaingan ketat antara Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, optimasi dimensi e WOM di TikTok, seperti peningkatan kualitas argumen dan reputasi sumber, merupakan faktor kunci untuk memperkuat intensi beli dan, pada akhirnya, mendorong kinerja penjualan.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di berbagai sektor, termasuk industri minuman kopi. Putrajaya et al. (2023) dalam studinya terhadap pelanggan Kopi Janji Jiwa di Jakarta menemukan bahwa meskipun promosi *digital* melalui media sosial dan eWOM saling berkaitan, eWOM tidak secara langsung memengaruhi minat beli, melainkan lebih bersifat mediasi melalui persepsi terhadap promosi. Sementara itu, penelitian Rizky et al. (2024) terhadap konsumen *cafe* lokal di Bekasi menunjukkan bahwa eWOM dan citra merek secara simultan berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Panjaitan dan Zusrony (2024) yang meneliti pelanggan kafe di Jawa Tengah, di mana nilai yang relevan dengan *cafe* dan kesadaran merek mendorong terciptanya eWOM yang kemudian berdampak pada intensi membeli. Studi lainnya oleh Putri dan Sharif (2023) pada merek Starbucks di *platform* TikTok memperkuat temuan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen *digital*. Dalam konteks lokal, Armawan et al. (2023) yang meneliti konsumen *Black Sweet Coffee* di Balikpapan juga mengonfirmasi bahwa eWOM, bersama dengan pemasaran media sosial dan kualitas layanan, meningkatkan purchase intention melalui penguatan citra merek dan kepercayaan konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa eWOM, khususnya di platform *visual* seperti TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi antar konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk niat beli melalui persepsi informasi yang bersifat kredibel, relevan, dan mudah diakses.

Salah satu model teoritis yang banyak digunakan untuk memahami efektivitas *electronic word of mouth* (eWOM) dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya niat beli, adalah *Information Adoption Model* (IAM). Model ini pertama kali dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003) dan telah diadaptasi dalam berbagai konteks komunikasi berbasis digital. IAM menjelaskan bahwa dalam situasi kelebihan informasi seperti di media sosial, konsumen cenderung hanya mengadopsi informasi yang dianggap berkualitas, kredibel, dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans, 2016).

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai tahap kecenderungan psikologis seseorang untuk merespons secara positif terhadap suatu produk yang ditawarkan, yang tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi tahapan awal yang mendahului keputusan pembelian aktual, sehingga pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong munculnya minat beli tersebut.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi muda, minat beli juga semakin dibentuk oleh opini dan rekomendasi dari pengguna lain. Konten video pendek di *platform* seperti TikTok menjadi salah satu pemicu utama munculnya minat beli melalui bentuk pengalaman pengguna yang autentik dan mudah diakses (Susanti & Pradana, 2023). Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta dan penyebar pengalaman yang dapat memengaruhi konsumen lain. Relevansi eWOM semakin tinggi karena kualitas, intensitas, dan kredibilitas pesan yang tersebar terbukti memengaruhi niat beli, keputusan konsumsi, dan citra merek dalam benak konsumen (Ismagilova et al., 2020; Lis & Korchmar, 2021).

Dalam konteks penyebaran eWOM, media sosial TikTok menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif dalam menyampaikan opini dan rekomendasi konsumen secara masif dan organik. TikTok menawarkan fitur berbasis video

pendek dengan algoritma linimasa *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten tersebar luas tanpa perlu memiliki banyak pengikut. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk yang bersifat konsumtif seperti minuman kopi. Konten-konten terkait penyebaran informasi suatu produk kerap kali masuk ke linimasa *For You Page* dan memperoleh tingkat interaksi yang tinggi seperti komentar, *likes*, dan *shares*, yang memperkuat persebaran pesan secara organik (Susanti & Pradana, 2023). Pengguna TikTok dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek atau produk, baik dalam bentuk ulasan, rekomendasi menu, maupun respon terhadap promosi tertentu, yang kemudian dapat memicu interaksi, komentar, dan pembagian ulang oleh pengguna lain. Studi oleh Putri dan Sharif (2023) menunjukkan bahwa eWOM yang disampaikan melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama bila konten tersebut dianggap menarik, jujur, dan kredibel. Dengan dominasi pengguna berusia muda, TikTok menjadi ruang strategis bagi merek seperti Kopi Janji Jiwa untuk membangun koneksi emosional dan mendorong adopsi informasi melalui narasi konsumen yang autentik. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai sarana penyebaran eWOM menjadi semakin relevan dalam strategi pemasaran *digital* yang berbasis pada keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Fenomena ini mempertegas bahwa konten berbasis pengalaman konsumen memiliki pengaruh besar terhadap purchase intention terhadap merek seperti Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa setiap keputusan atas pembelian produk didasari oleh beberapa pertimbangan yang dinamakan *purchase intention* (minat beli). Kemudian, konten TikTok merupakan bentuk dari pertukaran informasi (e-WOM) atas produk tertentu yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Meskipun demikian, seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap peningkatan minat beli konsumen masih belum dapat ditentukan. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengulas e-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran di era *digital* dan pengambilan keputusan sebagai bentuk perilaku konsumen. Model penerimaan

informasi oleh konsumen akan berdampak pada e-WOM dan perilaku konsumen dalam media sosial. Adanya *review* dari *influencer* atau teman sebaya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengguna media sosial akan mempercayai ulasan pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Konten buatan dari pengguna yang berisikan informasi akan cepat menyebar dalam media sosial yang akan membentuk e-WOM.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi memengaruhi adopsi informasi dan niat beli konsumen, khususnya generasi muda yang merupakan target utama Kopi Janji Jiwa. Diharapkan dengan metode ini, penelitian yang dilakukan akan memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis yang mencoba membuat strategi pemasaran digital yang lebih baik

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan studi atas produk Janji Jiwa dengan mengangkat judul “ **PENGARUH KUALITAS, KUANTITAS, DAN KREDIBILITAS INFORMASI E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KOPI JANJI JIWA MELALUI MODEL ADOPSI INFORMASI**”.

1.3 Perumusan Masalah

Kopi Janji Jiwa merupakan merek kopi lokal dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Namun demikian, berdasarkan data nilai penjualan, posisi Kopi Janji Jiwa masih berada di bawah Kopi Kenangan, meskipun secara kuantitas gerai Kopi Kenangan lebih sedikit. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh perluasan jaringan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media *digital*. Dalam konteks ini, media sosial TikTok menjadi saluran potensial dalam membentuk persepsi konsumen melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), yang memungkinkan penyebaran ulasan, testimoni, dan rekomendasi secara cepat dan masif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dimensi e-WOM, seperti kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi, berperan signifikan dalam

memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, hingga saat ini masih terbatas studi yang secara spesifik meneliti pengaruh e-WOM dalam platform TikTok terhadap niat beli konsumen Kopi Janji Jiwa dengan pendekatan *Information Adoption Model* (IAM).

Dalam konteks pemasaran *digital*, e-WOM tidak hanya menjadi bentuk komunikasi antar konsumen, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. TikTok sebagai media sosial berbasis konten video pendek memiliki karakteristik algoritma yang memungkinkan penyebaran informasi secara *viral*, bahkan tanpa keterlibatan langsung dari pihak pemasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana informasi yang tersebar melalui e-WOM di TikTok diadopsi oleh konsumen menjadi aspek penting yang perlu ditelaah. *Information Adoption Model* (IAM) menjadi kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi dan mengadopsi informasi sebelum akhirnya membentuk intensi untuk membeli. Dengan mengkaji pengaruh dimensi-dimensi e-WOM terhadap niat beli melalui tahapan kegunaan dan adopsi informasi, penelitian ini diharapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui platform ini memberikan nilai manfaat kepada pengguna, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk mengambil dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial Janji Jiwa dapat memengaruhi manfaat informasi bagi pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada adopsi informasi dan niat beli.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas informasi (*information quality*) yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi manfaat informasi (*information usefulness*) bagi konsumen Kopi Janji Jiwa?

2. Bagaimanakah kuantitas informasi (*information quantity*) yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi manfaat informasi (*information usefulness*) bagi konsumen Kopi Janji Jiwa??
3. Bagaimanakah kredibilitas informasi (*information credibility*) yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi manfaat informasi (*information usefulness*) bagi konsumen Kopi Janji Jiwa?
4. Bagaimanakah manfaat informasi (*information usefulness*) memengaruhi adopsi informasi (*information adoption*) oleh konsumen Kopi Janji Jiwa?
5. Bagaimanakah adopsi informasi (*information adoption*) memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen Kopi Janji Jiwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan dikaji, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness*
2. Menganalisis pengaruh *information quantity* terhadap *information usefulness*
3. Menganalisis pengaruh *information credibility* terhadap *information usefulness*
4. Menganalisis pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption*
5. Menganalisis pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Ekspektasi dari penelitian ini yaitu dalam memberikan kontribusi untuk pengembangan dari sisi ilmu manajemen, khususnya dari sisi manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan dari penelitian sejenis yang membahas mengenai variabel serupa yaitu *E-WOM* dan *Purchase Intention*.

1.5.2Aspek Praktis

Untuk memperoleh hasil berupa pengaruh terhadap minat beli pelanggan, aspek praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan pengukuran bagi perusahaan dalam menanggapi isu-isu terkait analisis pengaruh pemasaran media sosial Tiktok. Selain itu, penelitian ini dapat diterapkan pada berbagai tujuan pemasaran bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Uraian yang menjelaskan mengenai sistematika penulisan penelitian yang mencakup BAB I hingga BAB V yang memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan diuraikan dasar penelitian dengan jelas, mencakup arah penelitian, gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Purchase Intention Kopi Janji".

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian dan merinci penelitian terdahulu. Termasuk dalam bahasan teori adalah definisi menurut pandangan para ahli, diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal nasional, dan internasional. Selain itu, bab ini juga membahas kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai panduan untuk arah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis merinci karakteristik penelitian, pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab masalah penelitian. Rincian melibatkan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memamparkan hasil penelitian dan analisis secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dengan penjelasan terinci dalam subjudul tersendiri. Bagian pertama mengungkapkan temuan hasil penelitian, sementara bagian kedua mengulas dan menganalisis hasil tersebut. Setiap aspek dimulai dengan analisis data, diikuti oleh interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Selain itu, pembahasan mencakup perbandingan dengan studi – studi sebelumnya atau teori – teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.