Konsekuensi Aktivitas Pemasaran terhadap Brand Love dalam Industri Kopi melalui *Brand Equity* di Instagram Pada Kopi Janji Jiwa

Isa Aulia Januar¹, Muhammad Ary Al Razak², Fatik Rahayu³

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta

Email: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet memberikan kemajuan diseluruh aspek dalam kehidupan tidak terkecuali aspek pemasaran. Kehadiran sosial media memberikan peluang bagi perusahaan untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran dalam meningkatkan *brand equity* dan meningkatkan *brand love* di hati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Instagram marketing dalam menciptakan ekuitas merek di benak konsumen serta dampaknya kepada *brand love*. Penelitian model kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan 206 responden sebagai sampel dengan populasi yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa. Metode *structural equation modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan AMOS. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran Instagram memberikan pengaruh positif terhadap masing-masing indikator *brand equity* serta memberikan dampak pada *brand loves*.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Instagram, *Brand Equity*, *Brand Love*

Abstract

The development of technology and the use of the internet have provided progress in all aspects of life, including marketing. The presence of social media provides opportunities for companies to maximize marketing activities in increasing brand equity and increasing brand love in the hearts of consumers. This study aims to determine the impact of Instagram marketing in creating brand equity in the minds of consumers and its impact on brand love. This quantitative model research was conducted using 206 respondents as a sample with a population that is Kopi Janji Jiwa consumers. The structural equation modeling (SEM) method was developed to test the research hypothesis which was processed using AMOS. The test results revealed that Instagram marketing activities have a positive influence on each brand equity indicator and have an impact on.

Keywords: Instagram Marketing Activities, *Brand Equity*, *Brand Equity*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan media informasi yang semakin maju membuat masyarakat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Karena, di yakinkan internet dapat memudahkan masyarakat serta internet juga mampu di akses kapan saja dan dimana saja. Menurut DataIndonesia (2023) pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga tahun 2023 dengan total pengguna sebanyak 212,9 juta jiwa. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia

semakin giat dan aktif dalam mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet dalam aktivitas sehari-hari tidak hanya memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi saja, namun internet memberikan kemudahan untuk masyarakat berinteraksi secara langsung melalui *social media*. Interaksi yang intensif dalam media sosial merupakan peluang baru dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi dua arah yang terjadi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya, sementara masyarakat dapat berperan sebagai konsumen dan pelanggan yang menerima informasi produk. Adanya interaksi tersebut dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen dan menumbuhkan ekuitas merek suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Ekuitas merek dapat memberikan dampak pada respon konsumen dalam penerimaan suatu merek. Dengan menguatnya ekuitas merek maka akan mendorong respon positif konsumen pada suatu jasa atau produk baik pada segi preferensi merek, kesediaan untuk membayar dengan harga lebih tinggi, hingga loyalitas konsumen.

Penggunaan media sosial ini dapat mempertajam komunikasi pemasaran yang dilakukan dan menciptakan sebuah cara baru dalam komunikasi pemasaran digital (Almomani et al., 2024). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengadopsi jejaring sosial seperti Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Dari berbagai jenis media sosial yang ada terdapat salah satu platform yang memiliki karakteristik unik yakni berbasis grafis, foto, dan video, yakni Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang berpusat pada gambar yang memungkinkan pengguna dengan mudah memahami informasi melalui foto dan gambar. Instagram menawarkan konsumen kesempatan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mengobrol dengan orang lain yang dapat melakukannya melalui platform ini.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram tidak hanya memerankan fungsi sebagai media promosi, namun aktivitas tersebut memerankan fungsi sebagai perencanaan, langkah-langkah untuk membangun kredibilitas dan nilai suatu merek pada khalayak umum. Aktivitas pemasaran media sosial dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan hubungan konsumen mengenai persepsi terhadap suatu merek (Irfani, 2024). Penggunaan sarana medial sosial Instagram sudah banyak digunakan oleh berbagai macam industri tidak terkecuali pada industri kopi. Secara umum, perusahaan makanan dan minuman menggunakan Instagram untuk menginformasikan pelanggan tentang produk mereka dan tetap kompetitif (Kays et al., 2022). kedai kopi Janji Jiwa, menggunakan akun Instagram-nya untuk berinteraksi lebih baik dengan konsumen dalam berbagai topik seperti pengembangan dan pengujian produk. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu *brand* yang terkenal di industri makanan dan minuman yang mengandalkan Instagram sebagai media dalam melakukan promosi pemasaran. Kopi Janji Jiwa yaitu tempat yang menawarkan atau menjual berbagai macam produk, mulai dari produk minuman terutama produk kopi hingga makanan yang dimana sistemnya mengandalkan take away atau bisa juga dine in dengan tempat yang terbatas. Melihat banyaknya pelanggan yang memiliki ketertarikan melakukan pembelian kopi Janji Jiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Instagram marketing dalam menciptakan ekuitas merek di benak konsumen. Penelitian ini juga mengkaji klasifikasi aktivitas pemasaran yang terkait dengan lingkungan Instagram, hubungan antara pemasaran Instagram dan empat dimensi ekuitas merek konsumen: kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan citra kualitas terhadap loyalitas merek, yaitu loyalitas sikap dan perilaku loyalitas merek. Fokus penelitian ini adalah perusahaan kopi Janji Jiwa.

Gumilang (2019) mengatakan bahwa *instagram marketing activities* dipraktekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Gunawan et al., (2020) kegiatan pemasaran sosial media instagram merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut (Tasci, 2021) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan mereka, dan juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan merek bagi perusahaan.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian eksplanatif merupakan jenis untuk membuktikan hipotesis yang ditentukan dan dijelaskan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibuat melalui *google form* dan disebar melalui *social media* kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada studi ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa serta teknik yang digunakan dalam penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden pada penelitian kali ini adalah konsumen yang telah membeli produk kopi brand Janji Jiwa yang telah membelinya saat ini minimal selama 1 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al., (2018) yaitu menyesuaikan dengan jumlah indikator sehingga didapati minimal 200 responden yang mengisi kuisisioner pada penelitian ini

Analisis Data

Uji instrumental dalam penelitian ini adalah uji instrumental yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang diisi oleh responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel. Dalam menguji model dengan data yang digunakan maka digunakan uji *goodnes of fit* untuk memperkirakan kecocokan antara data dengan model estimasi yang diharapkan. Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software *Analysis of Moment Structure* (AMOS). SEM merupakan teknik statistik multivariate yang terdiri atas gabungan antara analisis faktor dan regresi berganda (Hair et al., 2018).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah indikator secara tepat mewakili variabel yang hendak diukur (Ferdinand, 2020). Dalam melakukan uji validitas, alat analisis yang digunakan adalah faktor analisis. Sebelum mengambil keputusan uji validitas, perlu ditetapkan terlebih dahulu nilai factor loading yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Penyataan	<i>Factor loading</i>	Keterangan
1	IMC 1	0.740	Valid
2	IMC 2	0.728	Valid
3	IMC 3	0.782	Valid
4	IMC 4	0.832	Valid
5	IMC 5	0.781	Valid
6	IMC 6	0.805	Valid
7	IMC 7	0.743	Valid
8	IMC 8	0.768	
9	BE 1.1	0.851	Valid
10	BE 1.2	0.763	Valid
11	BE 1.3	0.764	Valid
12	BE 2.1	0.863	Valid
13	BE 2.1	0.832	Valid
14	BE 2.1	0.850	Valid
15	BE 3.1	0.885	Valid
16	BE 3.2	0.865	Valid
17	BE 3.3	0.862	Valid
18	BL 1.1	0.860	Valid
19	BL 1.2	0.803	Valid
20	BL 1.3	0.814	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai factor loading ≥ 0.40 , maka setiap indikator tersebut dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur yang hendak diteliti pada studi ini.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah metode internal consistency reliability dengan melihat nilai cronbach's alpha dan bertujuan untuk melihat konsistensi antar item pernyataan atau antar indikator yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur konsep yang sama. Metode ini menunjukkan homogenitas item pernyataan yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
1	<i>Instagram Marketing Activities</i>	8	0.902	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	3	0.704	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	3	0.805	Reliabel
4	<i>Perceived Quality</i>	3	0.837	Reliabel
5	<i>Brand Love</i>	4	0.851	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai cronbach's alpha ≥ 0.60 sehingga dapat dinyatakan reliable atau terdapat konsisten internal antar indikator dalam mengukur variabel.

Uji Goodness of Fit

Sebelum melakukan uji hipotesis yang diajukan pada penelitian, perlu dilakukan uji kesesuaian model (goodness of fit model) terlebih dahulu untuk melihat apakah model penelitian dapat dinyatakan layak atau tidak. Berikut ini hasil pengujian *goodness of fit* pada studi ini.

Tabel 3 Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	2.673	Mendekati Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0.085	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0.896	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	NFI	0.836	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	TLI	0.880	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	CFI	0.895	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	0.814	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2.464	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>

AIC	547.927	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>
-----	---------	--	------------------------

Sumber: *Output AMOS*

Berdasarkan hasil uji goodness of fit pada tabel 3.11 diketahui nilai ECVI, RMSEA, IFI, CFI, CMIN/DF, dan AIC menyatakan goodness of fit. Hair et al., (2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi : hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah : Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
<i>Instagram Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	0.92	0.000	H1 diterima	
<i>Instagram Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0.90	0.000	H2 didukung	
<i>Instagram Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i>	0.89	0.000	H3 didukung	
<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0.88	0.000	H4 didukung	

Sumber: *Output AMOS*

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate*-nya adalah 0.92 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Instagram Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate*-nya adalah 0.90 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Instagram Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate*-nya adalah 0.89 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Instagram Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate*-nya adalah 0.88 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Park dan Young (2022) yang menunjukkan Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hipotesis ini menunjukkan jika responden memiliki kesadaran terhadap merk brand kopi janji jiwa melalui Instagram marketing activities. Jika responden merasa puas terhadap kegiatan marketing yang digunakan melalui Instagram, maka akan semakin meningkat kesadaran brand kopi janji jiwa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Image. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Park dan Young (2022) yang menunjukkan Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Image. Hipotesis ini menunjukkan jika responden menyukai brand kopi janji jiwa karena memiliki kualitas yang baik melalui kegiatan Instagram marketing activities. Jika responden merasa puas terhadap kegiatan marketing yang digunakan melalui Instagram, maka akan semakin baik citra brand yang dimiliki dari merk kopi janji jiwa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Perceived Quality. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Park dan Young (2022) yang menunjukkan Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Perceived Quality. Hipotesis ini menunjukkan jika responden menyadari bahwa kualitas merk kopi janji jiwa baik melalui kegiatan Instagram marketing activities, jika responden merasa puas terhadap kegiatan marketing yang digunakan melalui Instagram, maka akan semakin baik kualitas produk yang dimiliki dari merk kopi janji jiwa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Love. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Park dan Young (2022) yang menunjukkan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Love. Hipotesis ini menunjukkan jika responden memiliki keterikatan emosional yang membuktikan bahwa responden merasa puas terhadap merk kopi janji jiwa dengan kesadaran merk yang baik dari brand kopi janji jiwa, jika responden merasa puas terhadap kesadaran merk brand kopi janji jiwa, maka akan menciptakan keterikatan emosional yang membuktikan bahwa responden merasa puas terhadap merk kopi janji jiwa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Awareness pada *brand* Kopi Janji Jiwa.
2. Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Brand Image pada *brand* Kopi Janji Jiwa.
3. Instagram Marketing Activities berpengaruh positif terhadap Perceived Quality *brand* konsumen Kopi Janji Jiwa
4. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Love pada *brand* Kopi Janji Jiwa

DAFTAR PUSTAKA

- Almomani, H. M., Alhalalmeh, M. I., Hijjawi, G. S., Eldahamsheh, M. M., & Al-Hawary, S. I. S. (2024). Moderating effect of customer relationship management on the relationship between electronic marketing and effectiveness of integrated model of marketing communication. *International Journal of Business Information Systems*, 47(1), 91–105.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis*.
- Irfani, M. A. (2024). *IMPROVING THE STUDENTS MASTERY OF SIMPLE PAST TENSE BY USING CLIMBING GRAMMAR MOUNTAIN GAME OF CLASS IX A ON JUNIOR HIGH SCHOOL 6 JEMBER THESIS*. STATE ISLAMIC UNIVERSITY.
- Kays, M. N., Fernando, M., Abdelrahman, M., Rupert, D. D., Barry, P., & Jain, S. (2022). Conference proceedings: Fourth annual women in medicine summit: An evolution of empowerment 2022. *International Journal of Academic Medicine*, 8(4), 221–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In Wiley (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (PT Alfabet).
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198.
- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Roeva, O. (2012). "Real-World Applications of Genetic Algorithm." *Proceedings of the International Conference on Chemical and Material Engineering*, Semarang, Indonesia: Department of Chemical Engineering, Diponegoro University.
- Hermanto, B. (2012). *Pengaruh Prestasi Training, Motivasi, dan Masa Kerja Teknisi Terhadap Produktivitas Teknisi di Bengkel Nissan Yogyakarta, Solo, dan Semarang*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- DataIndonesia. (2023). "Pengguna Internet di Indonesia." [Online]. Available: <https://dataindonesia.id>.