

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari laporan euromonitor yang menyebutkan penjualan kopi siap minum tahun 2012-2023 di Indonesia konsisten meningkat. Peningkatan tersebut terjadi tidak lepas dari semakin menjamurnya kedai kopi di Indonesia dan salah satunya adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi lokal yang besar, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hingga saat ini telah memiliki 900 *outlet* di seluruh Indonesia. Namun, menurut Top Brand Award Kopi Janji Jiwa belum konsisten berada di peringkat satu walaupun selalu menduduki peringkat atas. Selain fenomena tersebut, terjadi inkonsistensi dari penelitian terdahulu yaitu antara *social media content* terhadap *brand attitude*. Dari fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab kesenjangan antara *social media content* terhadap *brand attitude* pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Jawa Tengah melalui *interactivity*, *positive word of mouth*, dan *brand personality*.

Konsep model kerangka dalam penelitian ini dikembangkan dari *social media content*, *interactivity*, *positive word of mouth*, *brand personality*, dan *brand attitude* yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan pengumpulan kuesioner secara daring dengan pertanyaan terbuka dan tertutup dan mendapatkan 187 responden. Responden yang dicari memiliki kriteria adalah konsumen Kopi Janji Jiwa yang mengetahui media sosial Kopi Janji Jiwa, pernah mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa, dan berdomisili di Jawa Tengah. Hasil dari data kuesioner kemudian dianalisis secara kuantitatif struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) pada program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *positive word of mouth* dan *brand personality* memperkuat hubungan antara *social media content* terhadap *brand attitude* dengan membawa pengaruh positif dan signifikan. *Social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interactivity*, *positive word of mouth*, dan *brand personality*. *Positive word of mouth* dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang negatif dan tidak signifikan yaitu *interactivity* terhadap *brand attitude*. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini adalah memberikan pertimbangan terhadap Kopi Janji Jiwa berkaitan pengelolaan konten media sosial.

Kata Kunci: *Social Media Content, Interactivity, Positive Word of Mouth, Brand Personality, Brand Attitude*