

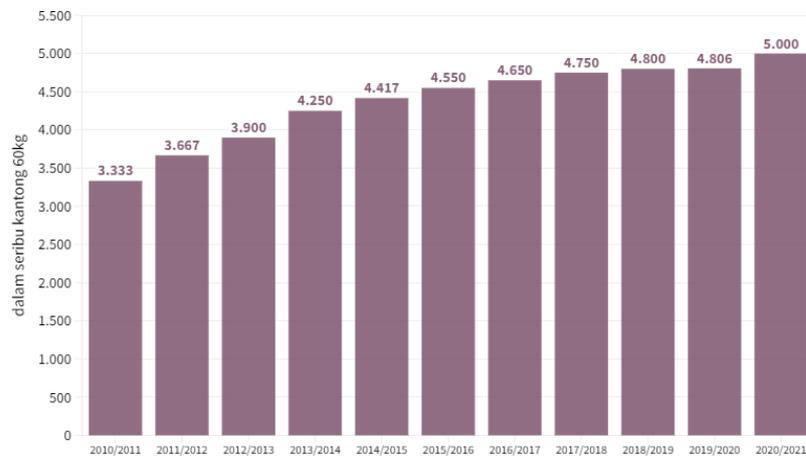
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat sejak dahulu menjadikan meminum kopi sebuah hal yang lumrah. Indonesia memiliki penikmat kopi di berbagai penjuru dari beragam usia mulai dari remaja hingga dewasa bahkan ada yang sudah lanjut usia. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia mengkonsumsi minuman kopi untuk dinikmati sehari-hari. Konsumsi kopi yang dilakukan masyarakat bukan hanya sebatas kopi rumahan melainkan juga pada kopi yang disediakan coffee shop. Semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki seseorang, khususnya pada anak muda menjadikan mereka berfikir bahwa mendatangi coffee shop dapat dijadikan sebagai cara untuk melengkapi gaya hidup serta meningkatkan eksistensi tersendiri bagi pengunjungnya (Suciati et al., 2020).

Berdasarkan data dari *National Coffee Association* 2016 dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi harian mengalami kenaikan. Di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung atau konsumen cafe / coffee shop adalah remaja dan dewasa (Safitri, 2019). Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia.



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Indonesia merupakan salah satu pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia terletak pada urutan kelima di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi domestik kopi Indonesia, perkembangan bisnis kedai kopi diperkirakan terus mengalami peningkatan di Indonesia. Ario Fajar selaku *Head of Marketing* dari Toffin Indonesia, menyatakan

dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia secara signifikan. Berdasar hasil riset Toffin dengan Majalah Mix hingga Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai, dimana terjadi peningkatan hampir tiga kali lipat dibanding tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil mengenai jumlah kedai kopi bisa jadi lebih besar, dikarenakan sensus kedai kopi hanya dilaksanakan pada gerai berjaringan yang terdapat pada kota besar, namun didalamnya tidak termasuk kedai kopi independen baik yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Berdasarkan jumlah gerai yang terdata saat sekarang dengan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200 cup per hari, serta harga kopi per cup Rp 22.500, Toffin memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp4,8 triliun per tahun.

Salah satu kedai kopi di Indonesia adalah Janji Jiwa yang pembukaanya awalnya 15 Mei 2018. Konsep yang diadopsi dalam penyajian kopinya “fresh-to-cup”, dengan kopi yang disajikan adalah kopi lokal pilihan asli Indonesia dengan memiliki citra rasa yang klasik (jiwagroup.com, 2022). Pencapaian Janji Jiwa sudah ada beberapa yaitu tahun 2019 memperoleh rekor MURI atas rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun”. Penghargaan tersebut diberikan karena dalam setahun Janji Jiwa berhasil membuka dan memperluas kedai kopinya hingga 700 outlet, dan tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Pada tahun 2020, tahun 2021 serta tahun 2022 berhasil mendapatkan penghargaan bergensi dari Top Brand dengan kategori yang sama yaitu *TOP of Mind Share*, *TOP of Market Share* & *TOP of Commitment Share Coffee Shop* (jiwagroup.com, 2023a). berikut dapat digambarkan posisi *brand* kopi janji jiwa periode 2020 sampai 2023:

Tabel 1.1
Penilaian Top Brand Award Kategori Kedai Kopi Periode 2020 – 2023

Brand	TBI (%)			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39,90	36,70	42,60	39,70
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50
Kulo	13,60	12,40	10,20	6,30
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50
Furo	3,10	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> diakses Juni 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa *brand* kopi janji jiwa berdasarkan penilaian *top brand award* kategori kedai kopi cenderung berada pada posisi kedua setelah kopi kenangan pada tahun 2020, 2022 dan 2023 dengan nilai *top brand index* yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2021 *brand* kopi janji jiwa berada pada posisi pertama dengan nilai *top brand index* sebesar 39,50% lebih besar dari pada nilai *top brand index* kopi kenangan sebesar 36,70%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* kopi janji jiwa kinerjanya cenderung masih dibawah *brand* kopi kenangan.

Namun pencapaian Janji Jiwa tersebut diperoleh melalui banyaknya outlet Janji Jiwa yang tersebar diberbagai kota. Keberhasilan Janji Jiwa juga terlihat dari mampunya menjadi coffee chain terbesar, dimana jumlah outletnya sebanyak 900+ yang letaknya tersebar pada lebih dari 100 kota yang ada di seluruh wilayah Indonesia (jiwagroup.com, 2023b). pencapaian penghargaan yang diperoleh Janji Jiwa, tidak terlepas dari filosofi yang menjadi inspirasi menu kopi Janji Jiwa yaitu pertama, *a cup from farmers* bermakna setiap gelas kopi yang disajikan merupakan hasil yang didapatkan dari upaya petani kopi yang berasal dari satu desa di sumatera, yang awalnya memasok dengan jumlah sedikit kini telah mencapai 32

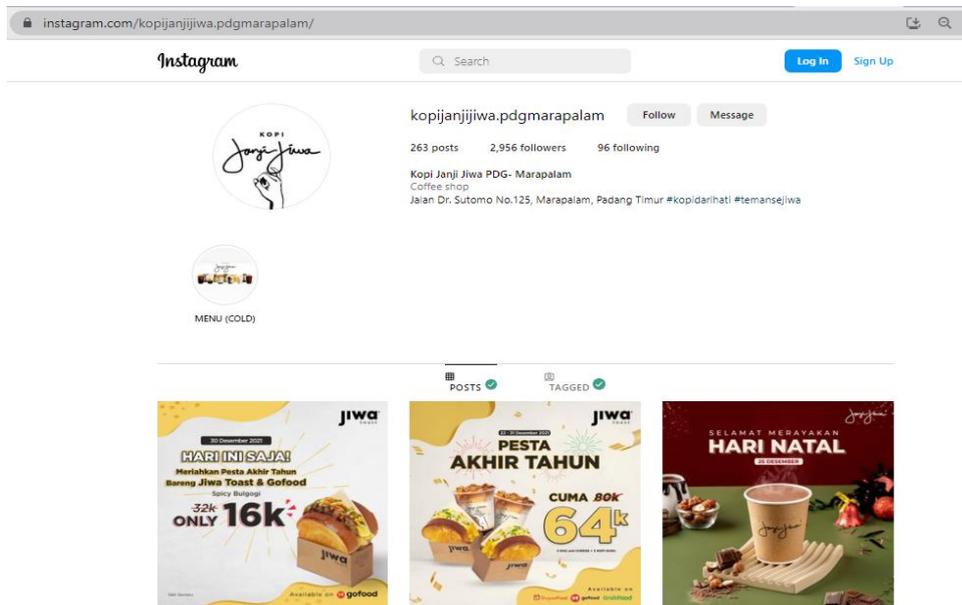
ton biji kopi per bulan untuk memasok seluruh gerai jiwa Group. Kedua a cup to partners bermakna jiwa Group membuka untuk banyak orang peluang bisnis, serta terus melakukan pengembangan diri supaya bisa memberi keuntungan untuk setiap mitranya. Ketiga a cup for the people bermakna konsumen janji jiwa bukan hanya bisa menikmati setiap gelas kopi hasil inovasi jiwa group melainkan juga dapat mengetahui setiap cerita kopinya (Maulana, 2020).

Berdasar informasi yang diperoleh dari liputan6.com salah satu kunci keberhasilan Janji Jiwa adalah tema dan image dari Janji Jiwa. Produk dijual dengan harga yang lebih terjangkau sehingga terkesan lebih merakya. Konsep tersebut sederhana tapi merasuk ke jiwa dengan tagline yang dipergunakan puitis dan filosofis yaitu Kopi dari Hati. Terkesan simpel namun sangat mengena di hati konsumen, penggunaan kalimat menguatkan kesan kedekatan dengan para pelanggan yang disebut “teman sejiwa” (Hens, 2019a).

Visi Janji Jiwa adalah menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Prioritas utamanya Janji Jiwa adalah kualitas mutu, dimana biji kopinya mempergunakan biji kopi yang diperoleh dari petani lokal pilihan secara langsung, dan prosesnya dilakukan secara teliti, pemanggangan kopinya mempergunakan standard Internasional yang dilakukan oleh *roaster* Janji Jiwa yang mempunyai kompeten dibidangnya sehingga menghasilkan produk yang punya kualitas dengan harga terjangkau, sekaligus dapat menjaga konsistensi cita rasa setiap gelas kopi Janji Jiwa (jiwagroup.com, 2022).

Strategi yang dipergunakan Janji Jiwa untuk memenangkan pangsa pasar pecinta kopi di Indonesia adalah melalui kampanye digital melalui media sosial dengan cara melibatkan *key opinion leader* dan *influencer* untuk kampanye. Selain itu juga melakukan kolaborasi dengan bermacam merek besar berupa ketika memperingati Hari Kartini melakukan kolaborasi dengan kosmetik Benefit, selanjutnya juga berkolaborasi bersama Muhammad Aga, seorang barista yang menjadi perwakilan Indonesia pada saat kompetisi *World Barista Championship 2018*. selain itu juga ada kolaborasi dengan merek global Lock&Lock *featuring* Darbotz juga dengan Sasa Santan dalam menu *choco latte* (kopi, gula aren, dan santan); sekaligus tidak ketinggalan menjadi *official coffee partner* film *Gundala* dan *marketplace sneakers* Kick Avenue (Maulana, 2020).

Berdasarkan survey awal Januari 2023 untuk kota Padang sendiri Kopi Janji Jiwa memiliki beberapa gerai yang kepemilikannya adalah berstatus franchise, dimana pemilik di kota Padang ini adalah menjadi mitra yang bekerjasama dengan perusahaan Kopi Janji Jiwa group. Secara umum dari segi *social media marketing* Kopi Janji Jiwa mengandalkan sosial media berupa Instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen. Kopi Janji Jiwa sangat aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan. Hadirnya Instagram sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh Janji Jiwa. Terlihat salah satu halaman Instagram Kopi Janji Jiwa di Kota Padang yaitu @kopijanjiwiwa.pdgmarapalam memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 2.956 dengan jumlah unggahan sebanyak 263, dimana halaman Instagram juga mencantumkan lokasinya seperti berikut ini:



Gambar 1.2

Social Media Marketing Kopi Janji Jiwa

Sumber : <https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa.pdgmaramalam/?hl=id>

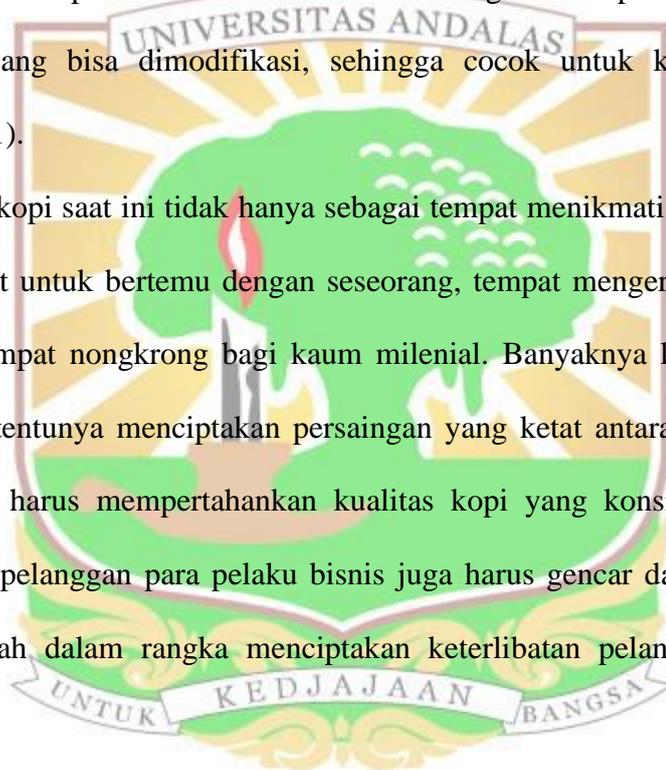
Namun untuk produk yang dijual bentuk tampilan pada Instagram sama secara umum dengan cabang-cabang yang ada diberbagai daerah di Indonesia karena statusnya adalah franchise. Sementara untuk penilaian konsumen terhadap produk makanan/minuman yang dihasilkan bergantung pada rasa dari produk itu sendiri meski produk yang ditawarkan sama, cara pembuatan yang membedakan cita rasa produk yang dirasakan konsumennya yang mempengaruhi *brand image*, *brand love* maupun keterlibatan konsumen terhadap produk dari kopi merek janji jiwa.

Selanjutnya untuk *brand image* juga terlihat dari menu kopi yang disediakan oleh Janji Jiwa bervariasi. Selain menu kopi, Janji Jiwa juga menyediakan menu makanan yang variatif. Khusus untuk kopinya, proses pemanggangan kopi dilakukan di Jakarta. Setelah dipanggang, kopi tersebut didistribusikan ke seluruh cabang yang ada di Indonesia termasuk di Kota Padang. Alasan melakukan proses

pemanggangan kopi di pusat ialah supaya rasa kopi yang dihasilkan sama dan kualitasnya tetap terjaga. Karena perusahaan mengkhawatirkan apabila rasa kopi berbeda di setiap daerah bisa mempengaruhi minat pembeli. Target pelanggan yang akan digaet oleh Janji Jiwa tidak hanya kalangan pria atau kalangan dewasa. Namun, seluruh kalangan dari yang anak-anak hingga dewasa juga menjadi prioritas. Janji Jiwa merupakan perusahaan frenchise yang memiliki produk yang sama dengan induk perusahaan. Perusahaan ini menghasilkan produk kopi dengan varian rasa yang bisa dimodifikasi, sehingga cocok untuk kalangan remaja (Andries, 2021).

Kedai kopi saat ini tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai tempat untuk bertemu dengan seseorang, tempat mengerjakan tugas dan juga untuk tempat nongkrong bagi kaum milenial. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan tentunya menciptakan persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis. Selain harus mempertahankan kualitas kopi yang konsisten agar tetap diminati oleh pelanggan para pelaku bisnis juga harus gencar dalam melakukan langkah-langkah dalam rangka menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Tuntutan untuk melibatkan pelanggan (*customer engagement*) sangat penting untuk melanjutkan hubungan jangka Panjang antara penjual dengan pelanggan. Salah satu langkah yang dilakukan pelaku bisnis dalam membangun *customer engagement* adalah dengan memanfaatkan *social media*, baik berupa Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Selain itu, *brand image* juga berperan penting dalam membangun *customer engagement* begitu juga dengan *brand love* juga berpartisipasi dalam membangun *customer engagement*.



Brodie et al., (2011) mengemukakan hubungan *social media marketing* serta keterlibatan konsumen dengan merek, dikonsepsikan sebagai keadaan psikologis yang memberikan keterlibatan hasrat konsumen pada merek, yang muncul dari adanya kekuatan hubungan konsumen dengan merek. Farook & Abeysekara (2016) dan Muchardie et al., (2016) menemukan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*.

Selain mempengaruhi *customer engagement*, *social media marketing* juga mempengaruhi *brand love*. Ketika pelanggan yang ditargetkan melihat iklan di saluran online dan khususnya di media sosial, mereka akan percaya bahwa publikasi media sosial itu mencerahkan, menarik, solid, dan dapat diandalkan yang mendorong mereka untuk menciptakan pemahaman yang tepat tentang pentingnya pemasaran. Jika media sosial sedang tren maka dianggap 'keren' untuk menggunakan platform media sosial sebagai bentuk refleksi diri, pelanggan akan cenderung lebih terlibat dengan iklan sehingga menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Mereka akan mengikuti tren dan mengarah ke Word of Mouth karena konsumen merasa lebih percaya diri tentang rekomendasi merek ketika datang dari seseorang yang mereka kenal. Manajer merek sebuah perusahaan dapat mengikuti prosedur untuk merencanakan kegiatan terkait iklan yang berbeda secara efektif melalui media sosial yang akan mempengaruhi kerangka berpikir pembeli secara pasti, dan selanjutnya meningkatkan elemen cinta merek dan loyalitas pelanggan (Sikandar & Ahmed, 2019).

Sebuah *brand* (merek) menggunakan media sosial untuk mempengaruhi pengguna dan kemudian mengubahnya menjadi pemberi pengaruh bagi orang lain

untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Pengalaman positif dapat menciptakan hubungan emosional antara individu dan merek. Oleh karena itu, orang-orang yang aktif di media sosial dapat menyukai dan berbagi pengalaman mereka dengan suatu merek. Salah satu alasan yang dapat membuat pengguna menyukai atau membagikan merek melalui platform sosial adalah keterikatan emosional. Selain itu, pengguna menjadi lebih aktif ketika mereka menemukan hiburan tingkat tinggi yang membuat mereka mendapatkan pengalaman positif dalam suatu platform. Akibatnya, pengguna media sosial mulai menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek yang membuat mereka memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek (Salem et al., 2019).

Hal ini menunjukkan ada dampak positif *social media marketing* terhadap *brand love* (Sikandar & Ahmed, 2019). *Social media marketing* memiliki dampak yang luar biasa terhadap *brand love* (Salem & Salem, 2019). *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* (Mohammadi et al., 2019). *Social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* (Kurniawati & Siregar, 2019). Selain itu *social media activities* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand love* (Salem et al., 2019).

Kemudian citra merek yang positif menginspirasi hasrat untuk mencintai merek tersebut di kalangan konsumen. Hubungan positif antara citra merek dan cinta merek diamati oleh Ismail & Spinelli (2012). Konsumen akan kurang tertarik untuk membeli suatu produk, jika mereka merasa tidak terlalu akrab dengan merek tersebut. Jadi, perusahaan akan mencoba memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen (Farahrozi & Verinita, 2020). Literatur citra merek juga menunjukkan

bahwa pelanggan dapat menetapkan atribut manusia pada merek yang mereka gunakan (Islam & Rahman, 2016), mengarahkan mereka untuk mencintai merek sebagai hasil akhir yang emosional. Beberapa literatur mencakup investigasi empiris ke dalam keterkaitan antara keterlibatan pelanggan dan citra merek (L. Hollebeek, 2011). Konsumen Generasi X melakukan pembelian mereka secara analitis, berdasarkan nilai, sedangkan konsumen muda lebih mengandalkan citra dan nuansa merek (karakteristik simbolik) daripada nilai (karakteristik fungsional) yang terkait dengan pembelian (Islam & Rahman, 2016).

Salah satu faktor penting yang dipergunakan pada proses membangun merek, adalah citra merek, hal ini dikarenakan dampaknya pada preferensi merek konsumen. Konsumen akan selalu mengambil pertimbangan merek yang memiliki citra merek yang kuat serta disukai sebagai pilihan paling utama untuk proses dalam mengambil keputusan. Hal ini memberikan dorongan pada pemasar untuk memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek, cara yang dilakukan dengan menggunakan beragam saluran guna menciptakan pengalaman merek yang kuat serta positif. Dengan kata lain, interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek selama proses untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek merupakan masukan untuk pembentukan citra merek (Cheung et al., 2020). Dengan demikian *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* (Islam & Rahman, 2016; Ismail & Spinelli, 2012; Giantari et al., 2020). serta *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016; Amir et al., 2021; Alfira, 2022).

Brand love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dipunyai pelanggan yang puas untuk nama dagang tertentu (Islam & Rahman, 2016). Saat merek mengomunikasikan kepribadian dan citra seseorang (Khare, 2014), konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi untuk memilih merek yang tepat. Ada penelitian yang menggambarkan cinta merek sebagai pendorong keterlibatan yang penting (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Beberapa hasil penelitian menunjukkan *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016; Nurfitriana et al., 2020). *Brand love* merupakan pemediasi antara *brand image* terhadap *customer engagement* (Islam & Rahman, 2016)

Berdasar pemaparan latar belakang dan fenomena tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement* Pada Kopi Janji Jiwa kota Padang Dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang maka dapat dikemukakan perumusan permasalahan seperti yang diuraikan berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang ?

4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang ?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dikemukakan berupa untuk mengetahui :

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang.
2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang ?
3. Pengaruh *brand image* terhadap *brand love* Kopi Janji Jiwa kota Padang.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang.
5. Pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang.
6. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*.

7. Pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan Kopi Janji Jiwa kota Padang yang dimediasi oleh *brand love*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitiannya diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada para pembaca secara *internal* maupun *eksternal*.

2. Secara Praktis

- 1) Diharapkan dari hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan manfaat berupa bertambahnya pemahaman pada bidang ekonomi pemasaran yang berhubungan dengan penggunaan sebuah brand pada sebuah usaha dan bagaimana penilaian *brand* tersebut bagi konsumennya dilihat dari *social media marketing*, *brand image*, *brand love* serta *customer engagement*
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian bisa memberi informasi, masukan serta acuan untuk pelaku usaha Kopi Janji Jiwa kota Padang untuk mengembangkan usahanya sehingga mampu meningkatkan *customer engagement* terhadap usahanya melalui penilaian konsumen terhadap brand nya yang dilihat dari *social media marketing*, *brand image*, *brand love*.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi
2. Sampel dalam penelitian ini berupa konsumen yang mengkonsumsi produk makanan/minuman yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa kota Padang.
3. *Social media marketing* yang dipergunakan adalah instagram

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan sistematikanya dijelaskan pada beberapa bab yang diuraikan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori berupa *customer engagement*, *brand love*, *social media marketing* dan *brand image* serta juga membahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang membahas karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang simpulan serta saran dari hasil penelitian

