

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang yang sudah memasuki era industri 5.0, perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, khususnya dalam aspek digitalisasi. Transformasi digital ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas manusia tetapi juga mendorong pergeseran pola hidup dan cara kerja masyarakat. Salah satu wujud nyata dari digitalisasi adalah pesatnya adopsi internet di Indonesia. Berdasarkan hasil data survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)(2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi (<https://apji.or.id>). Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,3% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2023. Kenaikan ini menunjukkan bahwa adaptasi masyarakat yang semakin tinggi terhadap teknologi digital, memungkinkan mereka lebih mudah terhubung dan efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kemajuan teknologi digital menciptakan peluang besar di berbagai sektor kehidupan, terutama dalam perdagangan dan pemasaran. Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan, dalam hal interaksi antara bisnis dan konsumen. Ahadiyah (2024), menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis, keberadaan teknologi telah diakui sebagai faktor yang sangat mempengaruhi tren di kalangan pengusaha, baik skala besar maupun kecil. Hal ini terjadi karena pasar yang terus berkembang dan berubah mengikuti kemajuan zaman. Kemampuan beradaptasi terhadap

perubahan teknologi menjadi elemen penting yang berdampak signifikan pada kemampuan pengusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan. Salah satu strategi yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kegiatan bisnis dikenal dengan istilah *Digital Marketing*.

Menurut Erni *et al.* (2024), *Digital Marketing* didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan internet dan teknologi digital. Berbagai aktivitas dimasukkan ke dalam cakupan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, email, mesin pencari, dan situs web sebagai saluran promosi utama. Keunggulan utama dari *digital marketing* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan penerapan strategi yang tepat, *digital marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi bisnis (Adhitya, *et al.* 2024).

Digital Marketing kerap didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk maupun layanan melalui platform digital. Pendekatan ini melibatkan penerapan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan bisnis, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Iif & Imam, 2023). Selain itu, *digital marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian (Iif & Imam, 2023). Menurut penelitian Andirwan *et al.* (2023) *digital marketing* menjadi faktor utama dalam

meningkatkan penjualan di era modern. Pendekatan melalui platform media sosial, iklan daring, dan pemanfaatan analisis data telah berhasil membangun kesadaran merek sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu industri yang banyak dipengaruhi oleh digitalisasi adalah bisnis kedai kopi, yang tidak hanya bersaing dalam hal kualitas produk tetapi juga dalam hal pengalaman pelanggan yang dihasilkan melalui media digital. Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2022 tercatat oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI) mencapai 794.800 ton, meningkat sebesar 1,10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 786.191 ton (<https://www.bps.go.id>). Kopi, yang merupakan salah satu komoditi penting, sekaligus jenis minuman populer yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, telah menjadikan tren meminum kopi sebagai gaya hidup sebagian besar masyarakat dan mendorong munculnya usaha kedai kopi (Azmi Fauzan, Rusilanti, 2023). Kondisi ini memicu terjadinya persaingan di industri kopi dan mendorong munculnya peluang bagi para pebisnis untuk terus berlomba-lomba mengembangkan ide-ide inovatif yang sesuai dengan perkembangan zaman (Tamara, *et al.* 2023).

Salah satu contoh menarik adalah Kopi Janji Jiwa, sebuah jaringan kedai kopi yang terus tumbuh pesat di Indonesia dengan cabang-cabang yang tersebar di berbagai kota besar, termasuk Surabaya. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2018 di bawah manajemen Jiwa Group. Dengan mengusung konsep *fresh to cup* dan tagline kopi dari hati, Kopi Janji Jiwa berhasil menarik perhatian pecinta kopi. Hingga saat ini, jaringan kedai kopi ini telah

berkembang pesat dengan lebih dari 900 gerai yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi

Brand Kopi	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%	44.80%
Kenangan	39.90%	36.70%	42.60%	38.40%	39.00%
Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%	5.40%
Fore	5.10%	6.40%	6.50%	7.50%	6.90%

(Sumber: topbrand-award.com)

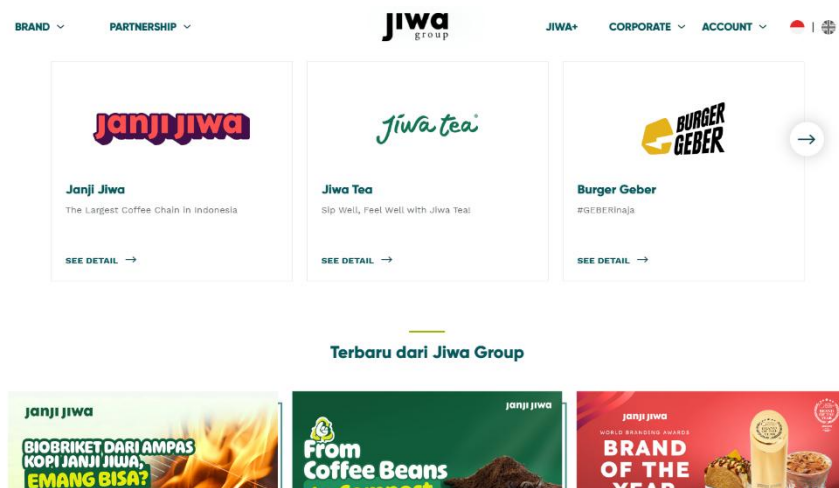
Berdasarkan data dari tabel 1.1, terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, Janji Jiwa mencatatkan angka 29,80%, yang kemudian meningkat tajam menjadi 39,50% pada tahun 2021. Meskipun sempat mengalami penurunan menjadi 38,30% pada tahun 2022, persentase kembali naik menjadi 39,50% di tahun 2023 dan mencapai puncaknya di tahun 2024 dengan angka 44,80%. Pencapaian ini menempatkan Janji Jiwa sebagai pemimpin pasar yang konsisten, meskipun menghadapi pesaing utama yakni Kopi Kenangan, yang pada tahun 2024 mencatatkan angka 39,00%, dan Kulo yang terus mengalami penurunan dari 13,60% di tahun 2020 menjadi 5,40% di tahun 2024.

Peningkatan presentase pada *Top Brand Index* Kopi Janji Jiwa tidak terlepas dari penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan, sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berhasil dipengaruhi. Untuk memenuhi

kebutuhan konsumen di era digital, Kopi Janji Jiwa menerapkan strategi pengembangan bisnis berbasis *digital marketing* melalui berbagai platform digital yang saling terintegrasi. Sistem *digital marketing* yang digunakan meliputi situs web resmi sebagai pusat informasi dan branding, aplikasi Jiwa+ untuk pemesanan langsung secara daring, kerja sama dengan platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi interaktif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan Kopi Janji Jiwa tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan secara langsung.

1. Website Kopi Janji Jiwa

Gambar 1.1 Website Resmi Kopi Janji Jiwa



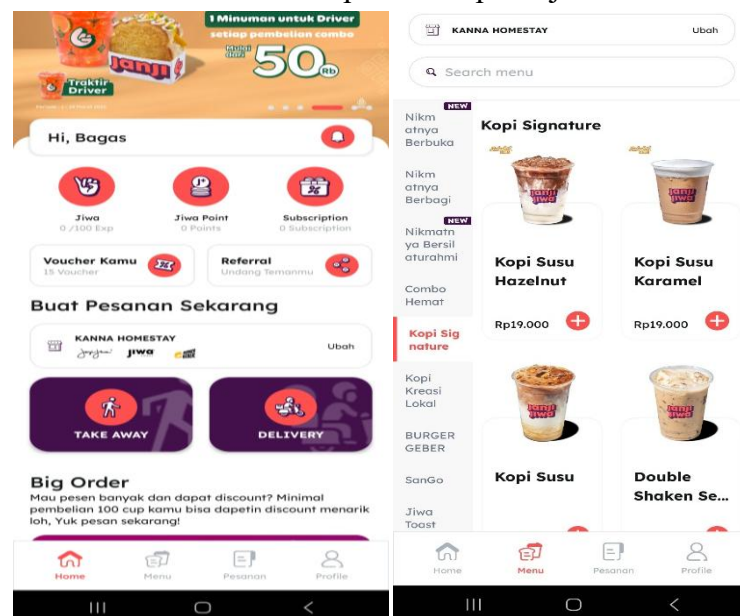
(Sumber: jiwagroup.com)

Berdasarkan gambar 1.1, Situs web resmi Kopi Janji Jiwa (<https://jiwagroup.com/id/>) berperan sebagai platform utama yang menyediakan informasi lengkap mengenai brand dan layanan di bawah naungan Jiwa Group. Melalui situs ini, pengunjung dapat mengenal berbagai merek yang dimiliki, seperti

Janji Jiwa, Jiwa Tea, Burger Geber, dan Kopi Sejuta Jiwa. Setiap brand memiliki halaman tersendiri yang menjelaskan secara rinci mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Misalnya, Janji Jiwa dikenal sebagai salah satu jaringan kedai kopi terbesar di Indonesia, sementara Jiwa Tea menawarkan berbagai pilihan minuman berbasis teh. Selain itu, situs ini juga memberikan informasi bagi calon mitra bisnis yang tertarik untuk menjalin kerja sama dengan Jiwa Group. Situs website yang dikelola secara optimal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif (Setiawan, *et al.* 2025). Meskipun website Janji Jiwa menyediakan informasi yang lengkap, keterbatasan fitur *e-commerce* pada situs ini membuat pelanggan tetap harus memesan melalui aplikasi pihak ketiga atau langsung ke outlet, yang dapat memengaruhi efektivitas konversi penjualan dari kunjungan ke website.

2. Aplikasi Jiwa+

Gambar 1.2 Aplikasi Kopi Janji Jiwa



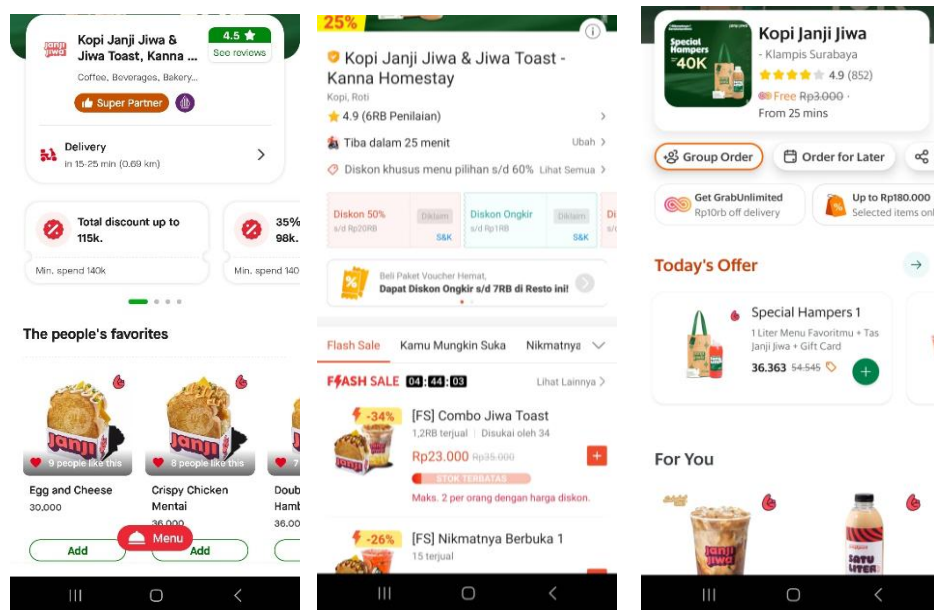
(Sumber: Aplikasi Jiwa+)

Pada gambar 1.2, merupakan aplikasi *jiwa+*, sebuah platform digital yang dikembangkan oleh Kopi Janji Jiwa untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan produk secara online. Diluncurkan pada tahun 2020, aplikasi ini tersedia di Play Store dan App Store, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan dua metode utama, yaitu *Pick Up* dan *Delivery*.

Metode *pick up* pada aplikasi Jiwa+ memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara praktis tanpa perlu mengantre di gerai terdekat. Pelanggan dapat memilih waktu pengambilan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memberikan fleksibilitas lebih dalam berbelanja. Selain itu, sistem pembayaran yang diterapkan sepenuhnya non-tunai, menggunakan berbagai opsi dompet digital dan kartu kredit untuk memudahkan transaksi.

3. Layanan Gojek, Grab, dan Shopee Food

Gambar 1.3 Beberapa Aplikasi Digital Layanan Antar Makanan dan Minuman



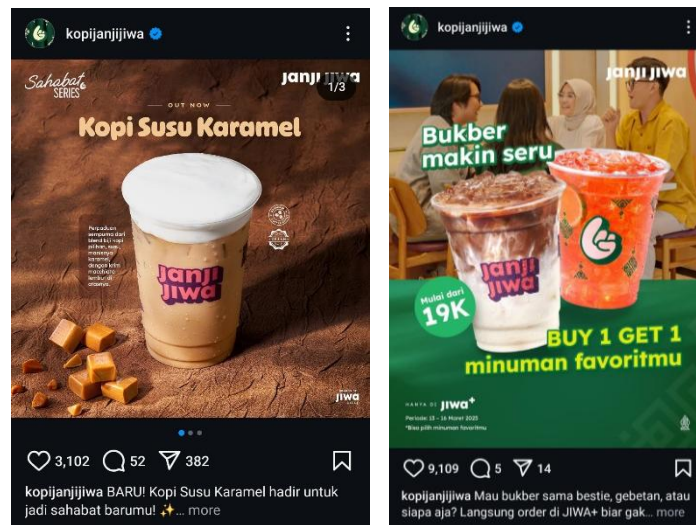
(Sumber: Aplikasi Go-Food, Shopee Food, dan Grab Food)

Kemudian metode *delivery*, dapat dilihat pada gambar 1.3, Janji Jiwa bekerja sama dengan berbagai platform layanan antar makanan populer, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Melalui kemitraan ini, pelanggan dapat dengan mudah memesan produk Kopi Janji Jiwa langsung dari aplikasi layanan antar digital tersebut tanpa harus datang ke gerai. Kemitraan ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi pelanggan tetapi juga memperbesar kemungkinan transaksi melalui diskon dan promosi eksklusif yang tersedia di masing-masing aplikasi. Kehadiran brand di berbagai platform ini memungkinkan Kopi Janji Jiwa untuk tetap bersaing di industri kopi yang semakin kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2021), kerja sama strategis dengan platform pihak ketiga dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas pasar potensial.

4. Instagram Kopi Janji Jiwa

Salah satu media utama yang digunakan dalam strategi *Digital Marketing* Kopi Janji Jiwa yaitu Instagram. Strategi pemasaran melalui Instagram mencakup berbagai pendekatan, seperti postingan yang menawarkan promo diskon, bundling produk, dan kolaborasi dengan brand lain untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut penelitian oleh Kusuma *et al.* (2024), penggunaan promo media sosial, salah satunya Instagram, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan memengaruhi preferensi konsumen.

Gambar 1.4 Postingan Kopi Janji jiwa di Instagram



(Sumber: Akun Instagram Janji Jiwa)

Pada Gambar 1.4 menunjukkan bagaimana Kopi Janji Jiwa secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram, sebagai sarana pemasaran utama dalam strategi *Digital Marketing* mereka yaitu, digunakan untuk membagikan postingan konten promosi seperti diskon, bundling produk, hingga kolaborasi dengan brand lain. Dalam postingan tersebut, terlihat bagaimana merek ini memasarkan produk terbaru serta promosi eksklusif dengan visual yang menarik. Melau postingan Instagram, mereka dapat menyampaikan informasi promo secara lebih efektif dan langsung menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya media sosial ini, Kopi Janji Jiwa berupaya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat strategi digital mereka terhadap merek. Media sosial merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital, karena mampu membangun interaksi dua arah yang lebih efektif antara merek dan pelanggan (Rahman, *et al.*, 2024).

Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform digital, efektivitas strategi *Digital Marketing* Kopi Janji Jiwa masih menghadapi tantangan dalam

memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan *Digital Marketing* di media sosial Kopi Janji Jiwa, khususnya dalam perbandingannya dengan pesaing utama mereka, Kopi Kenangan.

Tabel 1.2 Traffic Monthly Gained Media Janji Jiwa dan Kenangan 2024

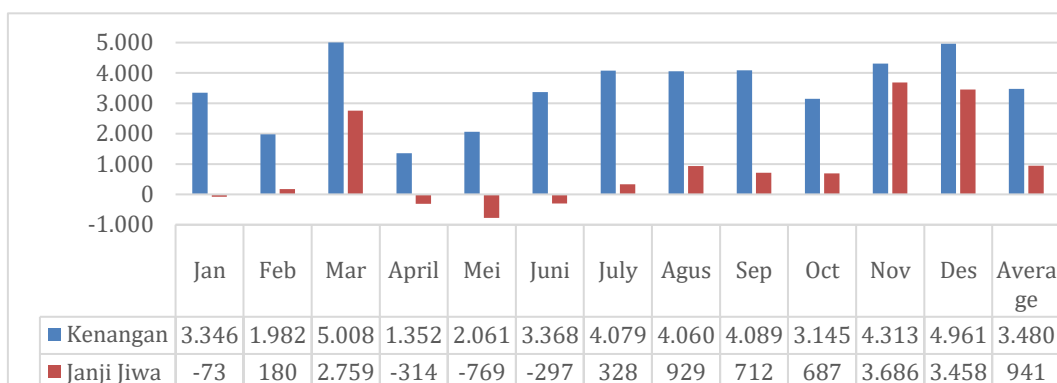
Brand	Social Blade Monthly Gained Media count 2024												Total
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	July	Agus	Sep	Oct	Nov	Des	Average
Kenangan	36	13	42	24	23	10	11	40	31	22	29	19	25%
Janji Jiwa	16	14	14	24	11	15	19	17	17	21	15	15	17%

(Sumber: SosialBlade.com)

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi Kopi Janji Jiwa adalah rendahnya *traffic* Instagram, yang dapat diukur melalui Monthly Gained Media Count. Menurut Adawiyah & Veri (2024), Monthly Gained Media Count atau Jumlah Media yang diunggah tiap bulan dianggap sebagai *traffic* karena, semakin sering suatu akun media sosial mengunggah media konten, semakin tinggi juga kemungkinan mendapatkan *traffic* ke akun tersebut karena eksposur yang lebih besar, interaksi yang meningkat, serta dampak positif pada jangkauan audiens.

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa Monthly Gained Media Count rata-rata Instagram Kopi Janji Jiwa lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, Kopi Kenangan. Tingginya Monthly Gained Media Count pada pesaing menandakan bahwa mereka berhasil menarik lebih banyak pengunjung ke halaman media sosial mereka, yang berpotensi berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan keputusan pembelian pelanggan.

Gambar 1.5 Grafik Monthly Follower Gained 2024



(sumber: socialblade.com)

Rendahnya *traffic* dan eksposur ini berdampak pada jumlah pengikut baru yang diperoleh setiap bulan. Berdasarkan data Social Blade dalam gambar 1.5, total pertumbuhan pengikut Kopi Janji Jiwa selama tahun 2024 lebih rendah dibandingkan Kopi Kenangan. Jika dihitung secara rata-rata, Kopi Janji Jiwa hanya mendapatkan peningkatan pengikut sebesar 940 pengikut per bulan, sedangkan Kopi Kenangan memperoleh 3.480 pengikut per bulan. Menurut penelitian Zuhdi & Yuliani (2024), peningkatan jumlah pengikut secara konsisten dapat menjadi indikator keberhasilan strategi *Digital Marketing* dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, rendahnya pertumbuhan pengikut dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran digital Kopi Janji Jiwa masih perlu dioptimalkan agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

Tabel 1.3 Statistik Instagram Janji Jiwa dan Kenangan 2024

Brand	Average Likes	Average Comment	Engagement Rate
Kenangan	645,75	34,50	0,12%
Janji Jiwa	272,88	24,56	0,05%

(sumber: socialblade.com)

Selain itu, tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah di media sosial Kopi Janji Jiwa juga masih rendah dibandingkan pesaingnya. Data dari Social Blade tahun 2024 pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah likes Kopi Janji Jiwa hanya 272,88, dengan rata-rata komentar 24,56, serta *engagement rate* sebesar 0,05%. Disisi lain, Kopi Kenangan mencatat rata-rata likes 645,75, rata-rata komentar 34,50, dan *engagement rate* 0,12%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Kopi Janji Jiwa masih belum optimal dalam menarik perhatian serta keterlibatan konsumen di platform digital. Menurut Arindra Tuffahati & Nugraha (2023), *engagement rate* yang rendah mencerminkan kurangnya daya tarik konten serta minimnya interaksi antara merek dan audiens, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas promosi digital dan penjualan. Janji Jiwa masih memiliki peluang untuk meningkatkan interaksi digitalnya agar mampu bersaing lebih kompetitif di kalangan konsumen, khususnya di media sosial sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan. hal ini biasa disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (Zahra Febrianti, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Marlinah *et al.* (2023), *E-WOM* di definisikan sebagai cara berkomunikasi secara elektronik di mana individu saling bertukar pengalaman, memberikan opini, atau menyarankan produk dan layanan melalui platform digital. Komentar konsumen yang diunggah secara online dapat berperan penting sebagai sarana untuk menyebarkan informasi melalui *electronic word-of-mouth* (Wahyuni *et al.* 2024). Ketika konsumen melihat banyak komentar positif tentang suatu produk dan beberapa penjelasan terkait manfaat maupun

kelebihan produk yang disampaikan oleh konsumen lain, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian (Fitriasari & Ahmadi, 2025).

Gambar 1.6 Beberapa Komentar E-wom Positif di Instagram Janji Jiwa



((Sumber: Instagram Janji Jiwa 2024))

Pada Gambar 1.6, terlihat beberapa komentar positif dari pelanggan yang mengungkapkan perasaan terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Misalnya, seperti "Kopi Janji Jiwa enak banget!" atau "Menunya lengkap dan menarik" menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan ingin membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Interaksi ini menggambarkan *e-WOM* positif, di mana pelanggan berbagi pengalaman menyenangkan mereka secara terbuka di media sosial. Selain itu, respons aktif dari akun resmi Kopi Janji Jiwa terhadap komentar pelanggan memperkuat kedekatan dengan konsumennya. Menurut penelitian oleh Sari & Othman, (2024), keterlibatan aktif sebuah merek dalam menanggapi *e-wom* positif pelanggan dapat meningkatkan engagement dan mendorong konsumen tersebut dalam menentukan keputusan pembelian.

Begitu pun sebaliknya jika terdapat komentar negatif terkait suatu produk, maka dapat menciptakan ketidakpercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian, terutama jika keluhan tersebut tidak ditangani dengan baik oleh pihak

brand (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Hal ini dapat di artikan bahwa *E-WOM* menjadi penentu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Gambar 1.7 Beberapa Komentar E-wom Positif di Instagram Janji Jiwa



(Sumber: Instagram Janji Jiwa 2024))

Berdasarkan gambar 1.7, menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa menerima berbagai komentar dari konsumen yang tidak hanya mencakup pujian tetapi juga kritik. Terlihat komentar negatif terkait persediaan menu tertentu yang sering kosong, pelayanan karyawan yang dinilai kurang ramah, hingga promo yang tidak berjalan sebagaimana mestinya dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen potensial, mengingat bahwa calon konsumen seringkali mengandalkan komentar di media sosial sebagai referensi utama dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Putri *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* memerlukan pendapat positif sebagai faktor kunci agar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat positif yang memberikan informasi detail, relevan, dan berkualitas mengenai produk, menjadi indikator paling kuat dalam membentuk variabel *E-*

WOM. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Janji Jiwa untuk memperhatikan faktor *E-WOM*, guna memastikan bahwa ulasan atau feedback konsumen dapat dikelola dengan baik agar mampu membangun kepercayaan sehingga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, mencakup keputusan yang dibuat sebelum pembelian dilakukan hingga tindakan saat proses pembelian berlangsung (Ramadhan, *et al.*, 2024). Dalam hasil penelitian Viani (2023), ditemukan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Kedua variabel ini berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen, membentuk keputusan mereka, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Andirwan *et al.* (2023) menyatakan adanya pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perjalanan konsumen secara online, yang mencakup tahap *pre-purchase*, pembelian, hingga pasca-pembelian. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat serta menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Rahmadani & Eka Febriansah (2024), *e-wom* berperan penting dalam menyediakan informasi tambahan bagi calon konsumen mengenai suatu produk. Ulasan yang positif dan informatif memiliki potensi lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin banyaknya ulasan

yang berkualitas, kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnawati & Nugraha (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iif & Imam (2023) juga menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Putri *et al.* (2024) menambahkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat penelitian yang mendapatkan hasil temuan yang berbeda yaitu Julito & Ramadani (2024), menunjukan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahmadi & Ikhlash (2024) juga menyatakan bahwa *E-WOM* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena serta *resource gap* di atas, diketahui meskipun kopi Janji Jiwa telah melakukan menerapkan strategi pemasaran digital yang menyeluruh melalui berbagai platform seperti website, aplikasi Jiwa+, media sosial Instagram dan berhasil menjadi *top brand* teratas di pangsa pasar kedai kopi. Tetapi dalam data seperti Monthly Gained Media Count, rata-rata likes, komentar, dan engagement rate masih berada di bawah rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan dengan konsumen masih belum optimal jika dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Kopi Kenangan. Selain itu, peran *e-WOM* juga sangat krusial, karena ulasan positif dan negatif yang tersebar di media sosial dapat secara langsung mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut menjadikan latar belakang dilakukannya penelitian

berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa kota Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa kota Surabaya?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan sebagai bahan referensi dalam memahami pengaruh *digital marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian, pada industri kedai kopi khususnya di kopi Janji Jiwa Surabaya.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama manajemen Kopi Janji Jiwa, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan *E-WOM*. *Digital marketing* yang meliputi penggunaan media sosial, aplikasi, dan platform online lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan promosi dan jangkauan pasar. Sementara itu, *E-WOM* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan atau komentar konsumen di media digital.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat digunakan akademisi sebagai referensi, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan bahan kajian dalam pengembangan kurikulum, terutama pada mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan manajemen bisnis.