

ABSTRAK

Industri minuman di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat, diikuti dengan persaingan yang semakin ketat, khususnya di kalangan merek lokal. Salah satu merek yang menonjol adalah Kopi Janji Jiwa, yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisi dari kompetitornya, Kopi Kenangan. Penggunaan media sosial yang semakin luas di Indonesia menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang inovatif dan berbiaya rendah. Dibandingkan Kopi Kenangan, Janji Jiwa memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi pada akun media sosial *Instagram*, tetapi Janji Jiwa kurang konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. Data *Top Brand Index 2023* menunjukkan Kopi Kenangan menempati posisi pertama, sedangkan Janji Jiwa berada di posisi kedua. Selain itu, Janji Jiwa juga mengalami penurunan kategori kedai kopi lokal terfavorit di Indonesia pada tahun 2023 dan lebih diungguli oleh Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Indonesia.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 116 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebar kuesioner secara *online*. Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS versi 23 sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, serta pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Loyalitas Merek, Niat Pembelian