

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini, merupakan salah satu *brand* kopi lokal dari Indonesia. Yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan sendiri merupakan salah satu brand kopi lokal siap saji, yang ada di Indonesia. Kopi Kenangan sendiri, mulai beroperasi dari tahun 2017 dan sudah memiliki lebih dari 800 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Kopi Kenangan

Sumber: Kopi Kenangan (2025)

Kopi Kenangan sendiri sudah memiliki lebih dari 5.000 karyawan, dan bahkan, sudah memiliki gelar unicorn. Kopi Kenangan sendiri, merupakan salah satu pelopor kopi kekinian yang familiar di Indonesia. Pendirinya, Edward Tirtanata, dengan rekannya Chynthia Chaerunisa, dan James Prananto, pertama kali membuka gerai pada tahun 2017 di daerah Jakarta Selatan. Dengan modal awal sekitar 150.000.000, Edward Bersama rekannya berambisi untuk membuat kedai kopi yang berkiblat pada brand the Lewis and Carroll.

Pembuatan nama brand sendiri memakan waktu cukup lama. Edward Bersama rekannya, membutuhkan waktu sekitar 5 hingga 6 bulan untuk menentukan nama brand, hingga terciptalah nama Kopi Kenangan. Dalam hal ini, pendiri Kopi Kenangan tersebut mengandalkan kreativitas dalam memulai usaha.

Kala itu, mereka membuat kopi yang berkualitas namun tetap memiliki harga yang terjangkau. Dengan itu, kopi pertama dari Kopi Kenangan dijual seharga 15.000. Hingga pada akhirnya, kini, Kopi Kenangan sudah memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota, hingga sampai di pelosok daerah.

1.2 Latar Belakang

Aktivitas sosial media kini beragam, tentunya hal ini berkaitan dengan adanya perkembangan teknologi yang juga memengaruhi beragam aspek dalam kehidupan sehari-hari, bahkan penggunaan media social kini, dinilai lebih efektif untuk meraih lebih banyak konsumen, karena sudah banyak kini masyarakat yang menggunakan social media dalam lingkup kesehariannya (Ali, Suveatwatanakul, Nanu, Ali, & Abraham, 2025).

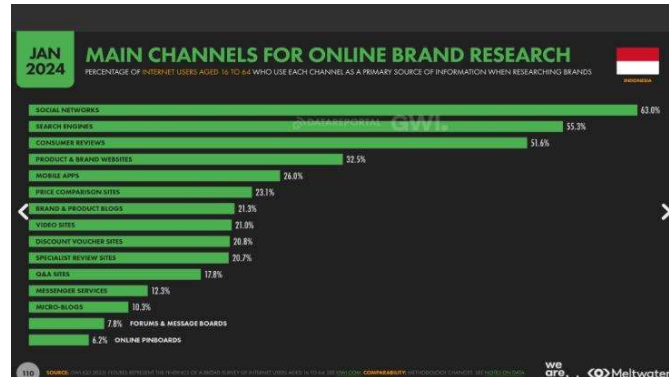
Aktivitas *social media* yang kini semakin pesat, pada akhirnya juga dimanfaatkan pada berbagai industry, kini banyak berbagai perusahaan, yang bergerak kearah digitalisasi (Asiani, 2024). Social media marketing merupakan salah satu upaya yang dinilai lebih efektif, mengingat, kini sudah banyak sekali masyarakat yang memiliki ketergantungan dengan internet, bahkan dapat memakan waktu berjam-jam untuk berselancar di social media. Dalam hal ini jika suatu perusahaan dapat melihat peluang tersebut, terutama dalam melakukan promosi dengan mengandalkan *social media*, maka, suatu perusahaan berpotensi besar untuk dapat memasarkan produknya kepada lebih banyak konsumen (Asiani, 2024).



Gambar 1. 2 Penggunaan *Social Media* untuk *Brand Research*
Sumber: wearesocial.com (Diakses pada 13 Maret 2025)

Menurut laporan *wearesocial* per-Januari 2024, seperti yang tertera pada gambar 1.2, penguasaan aktivitas di media social banyak digunakan, dari data tersebut ditunjukkan, jika banyak pengguna social media yang melakukan *research* terlebih dahulu terhadap sebuah brand. Hal ini menunjukkan bahwa

banyaknya masyarakat yang mengakses *social media*, untuk mengetahui beragam informasi terkait suatu *brand*.



Gambar 1. 3 Channel untuk Brand Research
Sumber: wearesocial.com (Diakses pada 13 Maret 2025)

Data yang ditunjukkan oleh *wearesocial* melalui gambar 1.3 menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan jaringan sosial untuk melakukan riset terhadap suatu *brand*. *Social media* kini digunakan oleh konsumen untuk mencari berbagai informasi, hal ini menjadi suatu fenomena baru, di mana konsumen, bisa lebih leluasa untuk memilih preferensi *brand* (Ismail, 2017).

Pemilihan *brand* sendiri, kini banyak dipengaruhi oleh aktivitas di *social media*. Bahkan, berbagai sektor juga sudah mengaplikasi aktivitas pemasaran *social media*, untuk meraih audiensnya. Salah satu sektor yang juga memanfaatkan penggunaan *social media* adalah sektor F&B, seperti kopi kekinian. Masyarakat Indonesia juga dinilai gemar sekali minum kopi, sehingga bisnis kopi di Indonesia dapat dimaksimalkan dengan berbagai peranan social media marketing. Seperti yang tertera pada gambar 1.4 tentang minat konsumsi kopi di Indonesia.



Gambar 1. 4 Minat Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Sumber: goodstats (Diakses pada 13 Maret 2025)

Salah satu yang juga memanfaatkan media sosial dalam meraih *audiens* adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan aktif melakukan pemasaran di *social media* dengan platform yang dimiliki seperti Instagram, *website*, bahkan aplikasi Kopi Kenangan. Seperti pada gambar 1.5 yaitu akun Instagram Kopi Kenangan.



Gambar 1. 5 Instagram Kopi Kenangan

Sumber: Instagram (Diakses pada 13 Maret 2025)

Pada gambar 1.5 menunjukkan *social media* yang dimiliki Kopi Kenangan dengan jumlah *postingan* hingga 3.379 post dan 595.000 *followers*. Pada gambar 1.5 Kopi kenangan juga memberikan *sensory brand experience*. Menurut Kumar & Hsieh (2024) *sensory brand experience* yaitu bagaimana suatu *brand*, dapat memberikan karakter yang memengaruhi sensorik-sensorik audiensnya. Kopi Kenangan, kepada konsumennya dengan berbagai produk kopinya yang beragam, konsumen dapat memilih varian Kopi Kenangan yang

menyesuaikan selera masing-masing individu. Selain itu tampilannya yang menarik dalam laman Instagramnya juga membuat gambaran suatu menu terlihat menarik dan selaras, seperti varian-varian minuman Kopi Kenangan yang memberikan pengalaman kepada konsumen agar turut merasakan kembali sensasi kopi local.

Dalam tahapan *affective brand experience* yang melibatkan suatu perasaan konsumen, sehingga menciptakan kesan yang melekat, menurut Kumar & Hsieh (2024) *affective brand experience* berkaitan dengan berbagai emosi, perasaan, hingga sentiment yang ditimbulkan untuk konsumen. Kesimpulannya, *affective brand experience* merupakan suatu keterikatan emosi yang ditimbulkan untuk menciptakan kesan yang kuat terhadap suatu brand. Kopi Kenangan sendiri membuat mini series berjudul “Cerita Dari Hati” seperti pada gambar 1.6. Dalam series ini, Kopi Kenangan membuat berbagai pengalaman berharga karyawan Kopi Kenangan, dan menceritakan perjalanan mereka di Kopi Kenangan. Series yang diunggah di social media Instagram Kopi Kenangan ini, juga didukung oleh hastag #MulaiDariHati, sehingga menciptakan pengalaman untuk memulai suatu Langkah dengan meminum produk Kopi Kenangan. Hal ini ditunjukkan melalui gambar 1.6 dan 1.7.



Gambar 1. 6 Series Cerita Dari Hati Kopi Kenangan
Sumber: Instagram (Diakses pada 17 Maret 2025)

Pada gambar 1.6 merupakan salah satu upaya *affective brand experience*, di mana Kopi Kenangan membuat unggahan yang melibatkan suatu perasaan, seperti series pada gambar 1.6 yang berjudul “Cerita Dari Hati”. Mini series ini, dibuat oleh Kopi Kenangan, yang diunggah untuk menarik audiens, dengan berbagai kisah-kisah menarik serta menciptakan ketertarikan secara emosional dengan audiens Instagram Kopi Kenangan.



Gambar 1. 7 Series Cerita Dari Hati Kopi Kenangan

Sumber: Instagram (Diakses pada 17 Maret 2025)

Gambar 1.7 yang memuat caption gambaran kisah barista Kopi Kenangan, dengan ceritanya yang merupakan suatu unsur untuk dalam *affective brand experience*. Kopi Kenangan sendiri juga merupakan salah satu brand kopi local yang turut menyesuaikan marketnya. Dengan *brand behavioural experience*, *behavioural brand experience* menurut Brakus et al. pada Fajria et al. (2022), merupakan suatu tindakan yang melibatkan bagaimana pengalaman dan perlakuannya terhadap suatu brand. Seperti pada gambar 1.8 Kopi Kenangan juga turut aktif di social media, serta membuat aplikasi, yang mempermudah konsumennya untuk membeli produk, Dengan adanya *behavioural* konsumen yang kini ingin lebih mudah, Kopi Kenangan memaksimalkan penggunaan aplikasi dan social media, sehingga konsumennya, hanya tinggal mengambil produk pesanan Ketika memilih store mana yang dituju. Kopi Kenangan juga membuat website untuk mempermudah pembelian kopi, seperti yang tertera pada gambar 1.8.



Gambar 1. 8 Aplikasi Kopi Kenangan
(Diakses pada 17 Maret 2025)

Intellectual brand experience sendiri melibatkan rasa keingin-tahuan, memicu keinginan untuk menggunakan suatu brand tersebut, sehingga tercipta adanya ketertarikan untuk menghindari rasa jenuh Ketika dihadapkan pada suatu brand (Han, Lee, Song, Lee, & Chua, 2020). Kopi Kenangan juga membuat nama brand yang mudah diingat, yaitu “Kenangan”. Dilansir dalam website Kopi Kenangan, nama “Kenangan” sendiri dipilih agar setiap konsumen mendapatkan kenangan yang baik ketika mengunjungi kedai kopi tersebut, selain itu kemudahan dalam mengingat brand ini, merupakan suatu wujud dari *intellectual brand experience* Kopi Kenangan karena mudah diingat oleh konsumennya.

Kopi Kenangan juga termasuk salah satu brand kopi terbaik dengan masuk ranking 3 brand kopi local di Indonesia. Kopi Kenangan sendiri banyak menerapkan promo yang ada baik dalam aplikasi maupun social medianya, dengan mencantumkan harga 20.000 – 30.000, konsumen sudah bisa mendapatkan hingga 2 gelas kopi. Hal ini memungkinkan bahwa Kopi Kenangan menerapkan banyak harga-harga menarik dengan keberagaman produknya. Maka, *value consciousness* yang diterapkan Kopi Kenangan. Menurut Salem & Salem

(2021), *value consciousness* merupakan suatu nilai yang dimiliki produk, yang dapat menjadi acuan apakah berdasarkan nilai tersebut, konsumen akan menjadi loyal atau tidak. Kopi Kenangan menerapkan hal ini melalui berbagai promo dengan harga miring namun tetap mengutamakan varian rasa dan kualitas kopi local Indonesia.

Kopi Kenangan juga menerapkan suatu *brand consciousness*, suatu *brand consciousness* tercipta berdasarkan perilaku dari konsumen yang mengevaluasi suatu brand berdasarkan produknya (Salem & Salem, 2021). Dengan memiliki slogan “Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Kenangan”. Slogan ini mencerminkan bahwa Kopi Kenangan merupakan brand kopi local Indonesia yang memiliki kualitas terbaik, dengan mengutamakan selera masyarakat Indonesia yang gemar minum kopi.

Kopi Kenangan juga memiliki banyak pesaing dalam industri serupa. Dalam hal ini, Kopi Kenangan sendiri menempati posisi kedua di tahun 2024 yang terdapat dalam Top Brand Award. Top Brand Award sendiri menghasilkan hasil survei yang menunjuk pelanggan sebagai responden utama. Dilansir dalam website Top Brand Award. Terdapat tiga kriteria dari Top Brand award. Pertama, *Mind Share*, yang menjadi suatu posisi yang terdapat dalam benak konsumen. Kedua, *Commitment Share* yang menjadi dorongan apakah pelanggan akan menggunakan produk tersebut kedepannya, dan terakhir *Market Share* yaitu yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Di mana loyalitas brand juga didukung oleh hal-hal yang berkaitan dengan *experience-experience* konsumen yang telah menggunakan produk dari Kopi Kenangan, sehingga tercipta beragam pengalaman dan keputusan selanjutnya terhadap sikap penentuan loyalitas suatu konsumen.

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Kopi 2023-2024

Brand	2023	2024
Kopi Kenangan	39.70%	39.00%
Janji Jiwa	39.50%	44.80%
Fore	7.50%	6.90%

Sumber: Data Olahan Penulis (*topbrand-award.com*, 2025)

Pada tahun 2024 Kopi Kenangan sendiri menempati urutan kedua setelah Janji Jiwa dengan nilai 39.00% hal ini menurun jika dibandingkan dengan tahun 2023 dengan nilai 39.70% yang membuat Kopi Kenangan menjadi kopi local dengan brand terbaik pada kala itu. Pada objek penelitian ini, berdasarkan data berikut. Kopi Kenangan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Urutan pertama pada tahun 2024 diduduki oleh Janji Jiwa dengan angka 44.80%, dan di bawah Kopi Kenangan, yaitu Fore dengan nilai 6.90%. Data tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan masih menjadi salah satu brand kopi yang masuk peringkat tiga besar yang ada di Indonesia, namun persaingan dengan Janji Jiwa, membuatnya mengalami penurunan. Penurunan loyalitas brand seperti ini, dapat terjadi jika sebuah perusahaan kurang memahami, bagaimana menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, terutama dalam memanfaatkan media social (Ismail, 2017).

Kopi Kenangan sendiri sudah memenuhi kriteria dalam tahapan untuk membangun loyalitas brand. Akan tetapi penurunan dalam hal brand terbaik di Indonesia menimpa brand tersebut, ditambah penjualan Kopi Kenangan sendiri mengalami penurunan dari tahun 2023-2024.

Tabel 1. 2 (Penjualan Kopi Kenangan 2023-2024)

Penjualan Kopi Kenangan 2023-2024					
Q1 - 2023	Q2 - 2023	Q3-2023	Q4-2023	Q1-2024	Q2-2024
46.21%	50.43%	45.89%	43.45%	42.81%	42.12%

Sumber: Data Olahan Penulis (*kopikenangan.com*, 2025)

Dengan adanya penurunan seperti table diatas. Hal ini tentunya dapat menjadi ancaman bagi Kopi Kenangan. Terlebih, persaingan yang semakin besar dapat membuat brand Kopi ini kalah di market local Indonesia. Sebuah perusahaan perlu memanfaatkan penggunaan social media, yang pada akhirnya dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen, sehingga terbentuk suatu loyalitas (Singh, 2022). Penggunaan Social media kopi kenangan sendiri didominasi oleh banyak elemen seperti aktivitas promosi, kolaborasi, *awareness*, *user generated content*, hingga informasi. Berikut ini merupakan

meraih *awareness*, hingga mengadakan berbagai promo menarik (Scelly et al., 2021)

Pada penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa penggunaan pemasaran media social sendiri bukan hanya memberikan informasi, akan tetapi memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen seperti memahami apa keinginan dan apa kebutuhan dari konsumen (Kumar & Hsieh, 2024). Bahkan, konsumen cenderung mengikuti sebuah akun *social media brand* kesukaannya, dengan harapan brand tersebut memberikan informasi, maupun promosi, serta berita lain terkait perusahaan. Hal ini menjadi peluang besar dalam suatu perusahaan untuk membangun *loyalitas brand* dengan konsumen (Ismail, 2017).

Menurut penelitian sebelumnya, *brand experience* memiliki kaitan erat untuk mencapai kepada brand loyalty (Kumar & Hsieh, 2024). Hal ini juga disebutkan Semadi & Ariyanti (2018) pada *The Influence of Brand experience, Brand Image, Brand Trust of Brand Loyalty ABC-Cash* bahwa untuk mencapai loyalitas, ada berbagai hal yang harus dipenuhi seperti kualitas, kepuasan pelanggan, citra brand, kepercayaan, waktu, hingga ketergantungan. Menurut Nugraha et al. (2023) dalam *The Effect of Brand experience on Brand Loyalty with Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction as Intervening Variables in Oronamin C Brand* jika suatu pelanggan sudah mencapai tahap loyalitas, pelanggan tersebut cenderung akan memilih suatu produk perusahaan tersebut, meskipun banyak produk lain yang serupa.

Kualitas pada produk juga merupakan suatu hal yang harus diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas, menurut Iskanto et al. (2022), faktor kualitas suatu produk perlu terus ditingkatkan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan konsumen, sehingga konsumen dapat loyal terhadap brand. Pada penelitian sebelumnya yaitu pada Kumar & Hsieh (2024) dengan judul *How Social Media Marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience* telah mengembangkan konsep dengan factor-faktor yang memengaruhi loyalitas brand. Berdasarkan uraian masalah di atas, isu ini dianggap relevan untuk diteliti lebih lanjut dengan mengambil judul “Pengaruh Social Media

Activities terhadap Brand Loyalty Kopi Kenangan yang dimediasi oleh Continued Usage Intentions”.

1.3 Perumusan Masalah

Banyaknya peminat kopi di Indonesia serta banyaknya gerai kopi kekinian yang serupa, menciptakan suatu persaingan di sector bisnis ini. Perlu ada rangkaian strategi terbaik, terutama di era digitalisasi kini, yang mengharuskan sebuah brand agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Penurunan loyalitas brand bisa terjadi, sehingga brand kopi kekinian sendiri kini perlu memiliki tahapan agar menjaga loyalitas tersebut dapat bertahan. Di era gempuran banyaknya pesaing baru, tentunya akan semakin sulit juga untuk mempertahankan loyalitas pada sebuah brand.

Keterlibatan social media sendiri seperti pada penelitian sebelumnya, memiliki hal yang dapat memengaruhi terhadap brand loyalty melalui *brand experience*. Terdapat banyak faktor-faktor yang memungkinkan untuk membentuk suatu loyalitas brand, terutama jika diterapkan di Indonesia. Penelitian ini perlu dilakukan, karena terdapat faktor batasan faktor pada penelitian sebelumnya, serta hasil yang berbeda jika diterapkan di negara yang berbeda.

Pada penelitian terdahulu dari Kumar & Hsieh (2024), dijelaskan bahwa pada negara India, Social media *marketing activities* memiliki pengaruh *terhadap brand loyalty* jika dilakukan dengan *brand experience*, hal ini belum terungkap jika dilakukan di negara yang berbeda seperti Indonesia, dengan objek penelitian yaitu kopi lokal Indonesia. Dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengembangkan konsep dari penelitian sebelumnya mengenai peran aktivitas Social media marketing dalam memengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan kajian literatur pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat konsep model antara hubungan social media marketing dan factor-faktor *brand experience* yang memengaruhi adanya *brand loyalty* (Kumar & Hsieh, 2024). Namun, berdasarkan sumber survei Top Brand Award Indonesia, terjadi penurunan pada Kopi Kenangan di tahun 2024, sehingga perlu ada

pengembangan lebih lanjut. Maka pertanyaan penelitian mengenai social media marketing Kopi Kenangan terhadap brand loyalty adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden tentang *Social Media Marketing Activities, Brand Experience, dan Brand Loyalty*?
2. Apakah aktivitas social media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *sensory brand experience*?
3. Apakah aktivitas faktor media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *affective brand experience*?
4. Apakah aktivitas social media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *behavioural brand experience*?
5. Apakah aktivitas Social media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *Intellectual brand experience*?
6. Apakah *sensory brand experience* Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intentions*?
7. Apakah *affective brand experience* Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intentions*?
8. Apakah *behavioural brand experience* Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intentions*?
9. Apakah *intellectual brand experience* Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intentions*?
10. Apakah *continued usage intentions* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
11. Apakah aktivitas social media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
12. Apakah social media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *brand consciousness*?
13. Apakah *brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
14. Apakah social media marketing Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap *value consciousness*?

15. Apakah *value consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
16. Apakah sosial media *marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intention* dan *brand loyalty* melalui *affective brand experience*, *behavioural brand experience*, *sensory brand experience*, *intellectual brand experience*?
17. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intentions* melalui *sensory brand experience*, *intellectual brand experience*, *behavioural brand experience* dan *affective brand experience*?
18. Apakah *intellectual brand experience*, *sensory brand experience*, *affective brand experience*, dan *behavioural brand experience* melalui *continued usage intentions* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
19. Apakah sosial media *marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui jalur *brand consciousness* dan *value consciousness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden tentang *Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, dan *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing Kopi Kenangan terhadap *sensory brand experience*.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas faktor media marketing Kopi Kenangan terhadap *affective brand experience*.
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing Kopi Kenangan terhadap *behavioural brand experience*.
5. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing Kopi Kenangan terhadap *Intellectual brand experience*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *sensory brand experience* Kopi Kenangan berpengaruh terhadap *continued usage intentions*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *affective brand experience* Kopi Kenangan terhadap *continued usage intentions*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *behavioural brand experience* Kopi Kenangan terhadap *continued usage intentions*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual brand experience* Kopi Kenangan terhadap *continued usage intentions*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *continued usage intentions* terhadap *brand loyalty*.
11. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas social media marketing Kopi Kenangan terhadap *brand loyalty*.
12. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing Kopi Kenangan terhadap *brand consciousness*.
13. Untuk mengetahui *brand consciousness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
14. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing Kopi Kenangan terhadap *value consciousness*.
15. Untuk mengetahui pengaruh *value consciousness* terhadap *brand loyalty*.
16. Untuk mengetahui sosial media *marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intention* dan *brand loyalty* melalui *affective brand experience*, *behavioural brand experience*, *sensory brand experience*, *intellectual brand experience*.
17. Untuk mengetahui *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *continued usage intentions* melalui *sensory brand experience*, *intellectual brand experience*, *behavioural brand experience* dan *affective brand experience*.
18. Untuk mengetahui *intellectual brand experience*, *sensory brand experience*, *affective brand experience*, dan *behavioural brand experience* melalui *continued usage intentions* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

19. Untuk mengetahui sosial media *marketing experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui jalur *brand consciousness* dan *value consciousness*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini meneliti bagaimana social media marketing yang menjadi variable independent (X), *brand experience* menjadi variabel dependen (Y), dan *brand loyalty* sebagai *variable intervening*. Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen Kopi Kenangan. Yang diambil di beberapa kota di Indonesia. Terutama bagi konsumen yang aktif mengonsumsi produk dari Kopi Kenangan.

Dengan mengetahui faktor-faktor pengalaman konsumen dalam memilih Kopi Kenangan, maka dapat dilakukan perancangan program marketing yang sesuai.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan terutama dalam aktivitas marketing yang dilakukan di media social. Temuan yang terdapat pada penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan terutama oleh brand kopi kekinian, terutama dalam memaksimalkan social media marketing. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan agar pemilik brand kopi dapat memaksimalkan *brand experience* terhadap konsumen agar membentuk *brand loyalty*. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh Kopi Kenangan, untuk memaksimalkan berbagai peluang serta potensi brand dalam penggunaan Social media agar tercipta suatu loyalitas bagi para konsumennya.