



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Kegiatan Pemasaran di *Social Media* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli konsumen *Nomadic Coffee Bandung*

Skripsi

Oleh

Jane Arifin

6081801113

Bandung
2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Pengaruh Kegiatan Pemasaran di *Social Media* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli konsumen *Nomadic Coffee Bandung*

Skripsi

Oleh

Jane Arifin

6081801113

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jane Arifin
Nomor Pokok : 6081801113
Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Sosial Media dan *Brand Awareness*
Terhadap Niat Beli Konsumen Nomadic Coffee Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 14 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D : 

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M : 

Anggota
Daniel Hermawan, S.AB., M.SI., MBA : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Jane Arifin

NPM : 6081801113

Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Pemasaran di *Social Media* dan *Brand Awareness* terhadap Niat Beli konsumen *Nomadic Coffee* Bandung

Dosen pembimbing : Fransiska Anita Subari,S.S.,M.M.

Dosen penguji (1) : Sanerya Hendrawan,Ph.D

Dosen Penguji (2) : Daniel Hermawan,S.AB.,M.Si.,MBA.

Pebbaikan Umum :

1. Halaman 4 PDF – perbaiki layout dan cara penulisan PERNYATAAN
2. Halaman 5 PDF – Abstrak tidak ada nama pembimbing ya – ABSTRAK
3. Halaman 5 PDF – penulisan Abstrak perlu diperbaiki cara penulisan, lakukan parafrase, banyak redundan (informasi berulang) – contoh: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Niat Beli konsumen *Nomadic Coffee* berdasarkan dimensi *Social Media*, *Brand Awareness* terhadap Niat Beli konsumen *Nomadic Coffee* .
- Bisa dijelaskan lebih jauh apa itu teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling menggunakan sampling Kuota?
4. Halaman 6 PDF – Bahasa Inggris diberi italic
5. Tata cara penulisan, layout naskah, tanda baca, dll. perlu diperbaiki total – Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel tidak terhubung satu sama lain

Perbaikan BAB 1 :

1. Perbaiki Alur LBM : SMMA , *Brand Awareness* , Niat Beli , *Nomadic* , Kegiatan SMMA di *Nomadic Coffee*
2. Halaman 13 PDF – bagian ini tidak ditulis di Bab 1 tapi di Bab 2 ya
Menurut Kotler & Keller (2016:596) ada 3 karakteristik dari pemasaran media sosial :
 - Rich (banyak informasi dan hiburan yang ingin pelanggannya cari)
 - Interactive (informasi dapat sewaktu-waktu berubah tergantung dari respon dari pelanggannya)
 - Up to date (informasi dapat dipersiapkan secara cepat dan segera didistribusikan melalui media sosialnya).
3. Halaman 15 PDF – apa itu konsep unfinished - Salah satunya adalah *Nomadic Coffee* yang baru berdiri sejak 1 April 2021 yang berlokasi di Jalan Jurang no 94 Bandung yang saat ini baru berjalan hampir 1 tahun, *Nomadic Coffee* memiliki daya tarik yaitu membangun konsep Unfinished di kota Bandung
4. Halaman 16 PDF – perbaiki penulisan objek penelitian - Penulis memilih *Nomadic Coffee* sebagai objek penelitian ini karena *Nomadic Coffee* merupakan Coffe shop yang

bisa dibidang unik dikarenakan konsep yang dimiliki , Memiliki rasa makanan dan minuman yang enak serta suasana yang nyaman. *Nomadic Coffee* berdiri pada tanggal 1 April 2021 yang berlokasi di Jl. Jurang no 94 Kota Bandung.

5. Urgensi penelitian (ada sebelum identifikasi permasalahan) , pemilihan variabel (ada variabel operasional Variabel) , objek penelitian (sudah ditambahkan)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jane Arifin
Nomor Pokok : 6081801113
Program studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran di *Social Media* dan *Brand Awareness*
terhadap Niat Beli Konsumen Nomadic Coffee Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah yang dibuat dan diselesaikan sendiri, bukan tulisan yang telah dibuat oleh orang lain dengan cara mengambil, meniru dan bukan terjemahan dari skripsi orang lain. Pernyataan ini saya buat sebenar - benarnya dan saya bersedia menanggung jawab segala konsekuensi apabila pernyataan saya tidak benar.

Bandung ,26 Juni 2023



Jane Arifin

Pengaruh Sosial Media , Brand Awareness, Terhadap Keputusan Niat Beli konsumen Nomadic Coffee.

ORIGINALITY REPORT

40%
SIMILARITY INDEX

38%
INTERNET SOURCES

24%
PUBLICATIONS

24%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	7%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	jim.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1%
6	www.slideshare.net Internet Source	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	1%

www.stiemahardhika.ac.id

Pengaruh Sosial Media , Brand Awareness, Terhadap Keputusan Niat Beli konsumen Nomadic Coffee.

by 6081801113 Jane Arifin

Submission date: 03-Jul-2023 03:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 2125934542

File name: P_NIAT_BELI_KONSUMEN_DI_NOMADIC_COFFEE_BANDUNG_- JANE_ARIFIN.pdf (779.81K)

Word count: 8799

Character count: 54812

ABSTRAK

Nama : Jane Arifin
Nomor Pokok : 6081801113
Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Social Media dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Konsumen Nomadic Coffee Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Niat Beli konsumen Nomadic *Coffee* berdasarkan dimensi *Social Media*, *Brand Awareness* terhadap Niat Beli konsumen. Seiring dengan pertumbuhan coffee shop yang bertumbuh drastis di Bandung, membuat Nomadic *Coffee* memiliki banyak pesaing bisnis di industri ini, tidak hanya minuman dan makanan nya enak, konsep yang unik, *Coffee shop* harus memikirkan cara untuk membangun bisnis melalui *social media* sehingga dapat diingat oleh konsumen.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Nomadic *Coffee*, Sampel adalah 100 responden dari Followers Nomadic *Coffee*, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* menggunakan *sampling purposive*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Social Media*, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Nomadic *Coffee*. Secara parsial, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Didapatkan bahwa Nomadic sudah melakukan SMMA dengan cukup baik. Melakukan Brand Awareness dengan baik seperti membuat konten, packaging dengan menambahkan logo Nomadic.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak Nomadic *Coffee* agar dapat meningkatkan kegiatan pemasaran di *social media* & memiliki kesadaran pentingnya *Brand Awareness*. Dengan meningkatnya kesadaran merek melalui *social media* yang diperoleh konsumen Nomadic *Coffee* maka juga berdampak terhadap meningkatnya Niat beli konsumen Nomadic *Coffee*.

Kata Kunci : *Social Media*, *Brand Awareness*, Niat Beli.

ABSTRACT

Name : Jane Arifin
Student ID : 6081801113
Title : *The Influence of Marketing Activities on Social Media and Brand Awareness on The Purchase Intention of Nomadic Coffee Consumers Bandung*

The aim of this study for find out how bigger Purchase Intention of Nomadic Coffee Consumers based on dimension social media and Brand Awareness. Along with the growth of coffee shops that are growing rapidly in the city of Bandung, makes nomadic coffee have many competitors in this industry, not just a good food and drink, unique concept, but coffee shop must to think how to build the business through social media so consumers can remember it.

Research methods in this study is Quantitative Research. The respondents who were used as samples were 100 respondents from Followers Nomadic Coffee, sampling technique using non-probability sampling & Purposive sampling.

The Results showed that Social Media & Brand Awareness had a significant effect on Nomadic Coffee Consumers Purchase Intention. Nomadic Coffee already done Social Media Marketing Activities quite well. Do something to increase Brand Awareness like make a content, packaging with Nomadic Coffee Logo.

Based on the results of this study, Nomadic Coffee will be able to increase marketing activities on Social Media & to know how importance of Brand Awareness. With the increase in Brand Awareness through Social Media that is obtained by Nomadic Coffee consumers, it also has an impact on increasing the purchase intention of Nomadic Coffee consumers.

Keywords : Social Media, Brand Awareness, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, anugerah, pertolongan, kasih setia- Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kegiatan Pemasaran di *Social Media* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Konsumen Nomadic Coffee Bandung” dapat penulis susun dan selesaikan.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan dukungan selama penulis menyusun skripsi.

1. Yongki Arifin (ayah dari penulis), Liu Boey Hwa (Ibu dari penulis), Jessica Arifin (kakak kandung dari penulis) dan James Riski Arifin (Adik kandung penulis) yang telah memberikan doa, kesabaran, dukungan penuh kepada penulis .
2. Hans Riestama sebagai pendamping yang selalu mendukung, membantu, mendoakan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. yang penulis hormati sebagai pembimbing yang telah sabar, menyediakan waktu, memberikan informasi dan ilmunya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Ibu Dr. Theresia Gunawan selaku Wakil dekan 2.
5. Ibu Shelvi,S.AB.,M.M. selaku Ketua Program Studi sarjana Administrasi Bisnis.
6. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing,ST., M.AB selaku dosen wali.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas katolik Parahyangan.
8. Seluruh teman dekat, pihak yang secara langsung / tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

9. Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin, Namun dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun, agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis selanjutnya.

Bandung, 20 Juni 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jane Arifin', with a stylized flourish at the end.

Jane Arifin

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan dari Penelitian.....	8
1.4 Objek Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Promosi.....	11
2.2 <i>Social Media</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Social Media</i>	13
2.2.2 Jenis-Jenis <i>Social Media</i>	13
2.2.3 Manfaat <i>Social Media</i>	14
2.2.4 Keunggulan <i>Social Media</i>	14
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	17
2.4 Niat Beli.....	18
2.4.1 Indikator Niat Beli.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Metodologi Penelitian.....	29
2.6.1 Metode Penelitian.....	29
2.6.2 Jenis Penelitian.....	29
2.6.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
2.6.4 Model Penelitian dan Hipotesis.....	32
2.6.5 Populasi & Sample.....	33
2.6.6 Teknik Sampling.....	34
2.7 Operasionalisasi Variabel.....	35
2.8 Teknik Analisis Data.....	44
2.9 Uji Instrumen Penelitian.....	44

2.9.1 Uji Validitas.....	44
2.9.2 Uji Reliabilitas.....	45
2.10 Uji Asumsi Klasik.....	46
2.10.1 Uji Normalitas.....	46
2.10.2 Uji Linearitas.....	47
2.10.3 Uji Multikolinearitas.....	47
2.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	47
2.12 Pengujian Hipotesis.....	49
2.12.1 Uji F.....	49
2.12.2 Uji T.....	49
2.13 Uji Korelasi.....	50
2.14 Uji Koefisien Determinasi.....	51
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN.....	52
3.1 Hasil Penelitian <i>Social Media Marketing Activities & Brand Awareness</i> Nomadic... 52	52
3.2 Karakteristik Responden.....	55
3.3 Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.3.1 Uji Validitas.....	56
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.4.1 Uji Normalitas.....	59
3.4.2 Uji Linearitas.....	60
3.4.3 Uji Multikolinearitas.....	61
3.5 Analisa Regresi Linear Berganda.....	62
3.6 Pengujian Hipotesis.....	64
3.6.1 Uji F.....	64
3.6.2 Uji T.....	65
3.7 Uji Korelasi.....	67
3.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
3.9 Temuan Penelitian.....	68
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
4.1 Kesimpulan.....	70
4.2 Saran.....	71
4.3 Implikasi.....	72
DAFTAR PUSAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna <i>Social Media</i> dan Internet di Indonesia per Januari 2020 dan 2021.....	1
Tabel 1.2 Perbandingan Pengguna <i>Social Media</i> Berdasarkan Umur dan Gender.....	2
Tabel 1.3 Pengguna <i>Social Media</i> Setiap Tahun (Februari 2022).....	3
Tabel 1.4 Platform <i>Social Media</i> Terbanyak Digunakan per Februari 2022.....	4
Tabel 1.5 Instagram: Peninjauan Iklan Pengguna.....	5
Tabel 1.6 Konsumsi Kopi di Indonesia 2016-2021.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian.....	31
Tabel 2.3 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.1 Tabel Karakteristik Responden	55
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	57
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 3.4 Uji Normalitas.....	59
Tabel 3.5 Uji Linearitas <i>social media</i> terhadap niat beli.....	60
Tabel 3.6 Uji Linearitas <i>Brand Awareness</i> terhadap niat beli.....	61
Tabel 3.7 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 3.9 Uji F.....	64
Tabel 3.10 Uji T <i>social media</i> terhadap niat beli.....	65
Tabel 3.11 Uji T <i>Brand Awareness</i> terhadap niat beli	66
Tabel 3.12 Uji Korelasi.....	67
Tabel 3.13 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden.....	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Tabulasi Data dan Pernyataan 100 Responden.....	84
Lampiran 4 Uji Validitas.....	90
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	91
Lampiran 6 Uji Linearitas.....	92
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	93
Lampiran 8 Uji F.....	94
Lampiran 9 Uji T.....	95
Lampiran 10 Uji Korelasi.....	96
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	97
Lampiran 12 Konten Instagram Nomadic <i>Coffee</i>	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, kecanggihan teknologi sangat berkembang pesat membuat semua hal yang diperlukan menjadi mudah diakses. Kecanggihan tersebut dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mendapatkan berbagai macam informasi, dari kecanggihan inilah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan cepat tanpa harus bertemu dan mengubah kebiasaan manusia yang berdampak besar seperti bersosialisasi dengan sesama. Fakta menunjukkan bahwa pada tahun 2021 pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa, hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet meningkat setiap tahunnya dan dibandingkan dengan tahun 2020 meningkat sebesar 15,5% atau 27 juta jiwa (KOMPAS.COM, 2021).

Tabel 1.1 data pengguna social media dan internet di Indonesia per Januari 2020 dan 2021

	Januari 2020	Januari 2021
<i>Total Population</i>	272.100.000	274.900.000
<i>Mobile Connections</i>	338.200.000	345.300.000
<i>Internet Users</i>	175.400.000	202.600.000
<i>Active Social Media Users</i>	160.000.000	170.000.000

Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengguna aktif *social media* bertambah 2,8% atau setara 10 juta pengguna per Januari 2021 dibandingkan pada Januari 2020.

Tabel 1.2 Perbandingan Pengguna Social Media berdasarkan umur dan gender

Umur	Laki-Laki	Wanita
13-17	5,70%	6,80%
18-24	15,90%	14,80%
25-34	19,30%	14,80%
35-44	7,40%	5,70%
45-54	3,20%	2,40%
55-64	1,00%	0,70%
65+	1,50%	0,90%

Sumber : *We Are Social* (Januari 2021)

Data dari Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna aktif *social media* yang bisa dijangkau untuk keperluan marketing sektor bisnis yang digambarkan berada pada umur 25-34 tahun dan kedua tertinggi umur 18-24 Tahun.

Tabel 1.3 Pengguna Social Media Setiap Tahun (Februari 2022)

Januari 2014	62.000.000,00
Januari 2015 (+16,1%)	72.000.000,00
Januari 2016(+9,7%)	79.000.000,00
Januari 2017 (+34,2%)	106.000.000,00
Januari 2018 (+22,6%)	130.000.000,00
Januari 2019 (+15,4%)	150.000.000,00
Januari 2020 (+6,7%)	160.000.000,00
Januari 2021 (+6,3%)	170.000.000,00

Sumber : We Are Social

Peningkatan pengguna *social media* meningkat dan berkembang pesat yang dipergunakan untuk kepentingan sektor bisnis, hobi, atau sekedar bercengkrama dengan sesama manusia. *Social Media* merupakan sebuah media daring yang digunakan orang untuk berinteraksi dan berbagi Informasi satu sama lain, pengguna *social media* bisa berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi tempat dan waktu. Dampak dari *social media* itu sendiri sangat dirasakan bagi sektor bisnis dari segi digital marketing atau pemasaran digital.

Social Media sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi untuk dapat membangun *brand awareness*. Menurut Kotler & Keller (2016:587), *Brand Awareness* adalah mendorong kemampuan daya beli konsumen untuk mengenal dan mengingat merek tersebut untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016:582) menyebutkan juga bahwa cara meningkatkan *brand awareness* salah satunya yaitu *social media marketing* melalui program

yang dijalankan secara online dipergunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara meningkatkan hubungan antara *brand* dengan pelanggannya.

Kotler & Keller (2016:644) menyatakan *social media* merupakan wadah untuk mengkomunikasikan suatu *brand* kepada pelanggannya untuk mendapatkan awareness, tetapi dalam jangka pendek hanya sedikit pelanggan yang mau memiliki hubungan dengan *brand* dan bahkan terkadang hanya beberapa saat saja. Dalam membangun *brand awareness* diperlukannya *social media* yang berperan penting untuk melakukan penjualan, terutama di industri modern. *Nomadic Coffee* menggunakan platform instagram, whatsapp sebagai *social media*.

Tabel 1.4 Platform Social Media Terbanyak Digunakan per Februari 2022

Whatsapp	88%
Instagram	84,8%
Facebook	81,3%
Tiktok	63,1%
Telegram	62,8%
Twitter	58,3%
Facebook Messenger	48,6%
Line	39,7%
Pinterest	36,7%
Kuaishou	35,7%
Linkedin	29,4%
Snapchat	17,7%
Discord	17,6%
Skype	14,9%

Ukee	14,2%
------	-------

Sumber : We Are Social

Dari Tabel diatas, platform yang banyak digunakan untuk *social media* adalah Whatsapp dan yang kedua adalah Instagram.

Tabel 1.5 Instagram : Peninjauan Iklan Pengguna

Total Potensi yang bisa dicapai dari Instagram Ads	99.150.000,00
Capaian Instagram Ads terhadap total populasi (35,7%)	35.396.550,00
Tahun ke tahun capaian dari Instagram Ads (+16,6%)	15.864.000,00
Capaian Instagram Ads terhadap total pengguna internet (48,4%)	47.988.600,00
Capaian Instagram Ads terhadap populasi 13+ (45,8%)	45.410.700,00

Sumber : We Are Social (Februari 2022)

Dari Tabel diatas, menunjukan data penggunaan platform Instagram untuk bisa digunakan sebagai iklan di *social media*. Industri modern saat ini salah satu industri yang berkembang cukup cepat yaitu industri kreatif yang dimana salah satunya *coffee shop* yang termasuk kedalam industri kuliner. *Coffee shop* itu sendiri merupakan salah satu bisnis yang sangat sedang banyak dijalankan seiring dengan terus meningkatnya minat konsumen kopi di Indonesia yang membuat mengkonsumsi kopi menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat Indonesia.

Tabel 1.6 Konsumsi Kopi di Indonesia 2016-2021

Tahun	TON	%
2016	250.000	
2017	276.000	10,54
2018	312.000	13
2019	334.000	7
2020	354.000	5,8
2021	371.000	4,8

Sumber : Katadata.co.id

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian memperkirakan konsumsi kopi nasional sekitar 250 ribu ton pada tahun 2016 dan meningkat 10,54% menjadi 276 ribu ton. Rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2016 hingga 2021 diperkirakan sebesar 8,22%. Surplus kopi 425 ribu ton diantisipasi pada 2021 setelah konsumsi 370 ribu ton dan pasokan 795 ribu ton. (KATADATA.CO.ID,2020)

Dari Data yang didapatkan konsumsi kopi meningkat setiap tahunnya, Konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi generasi milenial. Pertumbuhan *Coffee Shop* di Indonesia terus meningkat yang dimana dari tahun 2016 ada 1083 outlet menjadi 3000 outlet di 2019 dan diperkirakan per tahun 2020 akan selalu tumbuh per tahun sekitar 10-15% (berita satu, 2020). Bisnis Kopi yang menjanjikan membuat para pebisnis beralih untuk membuka kedai kopi.

Seiring dengan meningkatnya *coffee shop* terus menerus salah satunya di kota Bandung, sangatlah penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* untuk memasarkan produk atau kelebihan apa yang *coffee shop* mereka miliki, salah satunya dengan perkembangan *social media* saat ini yang mempengaruhi gaya hidup dan sangat berdampak terhadap pertumbuhan suatu

brand awareness. Salah satunya adalah *Nomadic Coffee* yang baru berdiri sejak 1 April 2021 yang berlokasi di Jalan Jurang no 94 Bandung yang saat ini baru berjalan 2 tahun, *Nomadic Coffee* memiliki daya tarik yaitu membangun konsep *Unfinished* (Bangunan yang belum selesai) di kota Bandung. Walaupun *Nomadic* memiliki konsep yang kuat tetapi mereka juga tetap harus membangun *brand awareness* dikarenakan termasuk salah satu *brand coffee shop* baru di Bandung dengan pesaing yang sangat banyak di kota Bandung.

Niat beli muncul dikarenakan timbulnya hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen memasuki sebuah toko tersebut / pada saat konsumen melihat konten dari *social media* tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Dalam meningkatkan *brand awareness* *Nomadic Coffee* selain dengan produk yang baik dan menarik, diperlukan juga *Social Media Marketing Activities* dalam melakukan promosi penjualan sehingga timbul niat beli konsumen. *Nomadic Coffee* melakukan promosi penjualan, Informasi terkait promo, menu, event, produk dapat diakses melalui *Instagram* nya @Nomadic.bdg. *Nomadic* memposting unggahan pertamanya pada saat *nomadic* masih dalam pembangunan yaitu pada tanggal 1 februari 2021. Pada april 2021 - Desember 2022 isi konten dari *Instagram Nomadic Coffee* tidak konsisten dalam mencantumkan logo dan juga informasi terkait promosi setiap harinya, Pada Januari 2022 *Instagram Nomadic coffee* mulai aktif dalam melakukan *Social Media Marketing Activities* setiap harinya.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Dengan banyaknya persaingan di industri yang sama ini membuat pemilik *Coffee Shop* salah satunya *Nomadic Coffee* harus terus membangun *Brand Awareness* dan *Social media* mereka. Oleh karena itu penulis ingin menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah *Social media* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di *Nomadic Coffee*?
2. Berapa besar pengaruh *Social media* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen di *Nomadic Coffee* ?

1.3 Tujuan dari penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Social Media & Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen di *Nomadic Coffee*.
2. Mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *Social Media & Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen di *Nomadic Coffee*.

1.4 Objek Penelitian



Sumber : Instagram Nomadic Coffee

Nomadic *Coffee* berdiri pada tanggal 1 April 2021 yang berlokasi di Jl. Jurang no 94 Kota Bandung. Penulis memilih Nomadic *Coffee* sebagai Objek Penelitian ini karena konsep yang unik, rasa makanan dan minuman yang enak serta suasana yang nyaman. Nomadic Coffee sering dikunjungi oleh berbagai macam kalangan, dikarenakan tempat yang luas, cocok untuk berkumpul dengan teman, keluarga, dan rekan kerja memiliki fasilitas *meeting room*, ruang *podcast* untuk disewakan, tempat untuk berfoto dan juga *slowbar*. Nomadic *Coffee* berarti pengembara (dapat berpindah-pindah / memiliki cabang yang banyak) memiliki *tagline* mereka yaitu #JourneyofAstory, tempat ini dibentuk karena ada cerita dan tempat untuk orang - orang bercerita dan berkumpul.