universitas paramadina	Nama Formulir: **Lembar Pengesahan Karya Ilmiah**	No.	FO-QP-___ MP-01/L.03
		Issue/Revisi	0
		Tgl Berlaku	1 Februari 2013
		Halaman	1

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap: ADRIAN A. WIDANARKO
   Jabatan: DOSEN TETAP
   Program Studi: MANAJEMEN
   NIP:

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:
Analisis media sosial dan brand attitude Fore coffee

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap: Tanya Ardhia Pramesti
Jenjang: (S1) ~~/S2~~*
Program Studi: Manajemen
NIM: 11610004

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 3 Maret 2020

Penelaah,

NIP:

Lembar Putih untuk Prodi * Lembar Merah untuk Mahasiswa * Lembar Biru untuk Direktorat Akademik

ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN *BRAND ATTITUDE* FORE COFFEE

Tanya Ardhia Pramesti

Progam Studi Manajemen Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia
Email: tanyaardhia4@gmail.com / telp: +6281299017518

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media sosial dan *Brand Attitude* Fore Coffee. Metode penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji mean dengan pendeketan kuantitatif dan mengambil data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu peneliti mendeskripsikan hasil jawaban responden serta mendeskripsikan variabel penelitian dalam hasil tabel persentase dari penyebaran kuesioner dan di analisis melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) v.23. Dalam penelitian ini mengambil responden sebanyak 100 responden yang pernah menkonsumsi Fore Coffee dan meneliti sekitar Universitas Paramadina 2016/2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan terkait antara *Firm Created* Media Sosial, *Brand Awaraness, Brand Image*, dan *Brand Attitude* Fore Coffee.

Kata Kunci: ***Firm Created* Media Sosial, *Brand Awaraness, Brand Attitude.***

ABSTRACT

The purpose of the study aims analyze social media and Brand Attitude Fore Coffee. This method of research uses descriptive statistical analysis and mean tests with quantitativen taking primary data obtained through questionnaires, namely researchers describe respondent answer results as well as describing research variables in percentage table results from questionnaire spread and in analysis SPSS (Statistical Product and Service Solution) v.23. In this study took on respondents as many as 100 respondents who had consumed the Fore Coffee and researched around the University of Paramadina 2016/2017. The results of this study showed that there were related links between Social Media Created Firm, Brand Awaraness, Brand Image, and Brand Attitude Fore Coffee.

Key Words: Firm Created Social Media, Brand Awaraness, Brand Attitude.

PENDAHULUAN

Peran media sosial sekarang ini diakui masyarakat dalam bidang bisnis, jaringan media sosial juga menyediakan berbagai cara untuk berinteraksi dengan pengguna untuk menjalankan bisnis maupun bertukar informasi. Media sosial bisa mencakup berbagai hal, mulai dari mengembangkan bisnis, membuat berita, hingga saling bertukar informasi. Melakukan bisnis di media sosial dapat meningkatkan penjualan, karena media sosial mempunyai beberapa aplikasi yang digunakan sebagai ajang promosi agar membuat produk penjualan akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Melakukan penjualan melalui media sosial bisa membantu mempromosikan bisnis penjualan dan meningkatkan *brand* tersebut, agar membantu perusahaan untuk mengembangkan *brand* dan membuat strategi untuk mempromosikan perusahaan tersebut.

Situs jejaring media sosial memiliki peran penting dalam bidang pemasaran, dan membuatnya menjadi lebih efektif dan efisien. Hal tersebut karena, media sosial mempunyai peran komunikasi kepada seluruh pengguna media sosial, di mana perusahaan akan memeasarkan produknya melalui media sosial untuk mencari calon pelanggan dengan menggunakan promosi di media sosial, dan mengembangkan atau memasarkan secara efektivitas.

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data *we are social,* pengguna internet aktif di Indonesia lebih dari 132,7 juta orang dan menggunakan media sosial sebanyak 120 juta orang pada tahun 2018. Banyak penduduk Indonesia yang sangat aktif dalam media sosial untuk berkomunikasi dan menjalankan bisnisnya. Dalam sebuah perusahaan pasti membuat dan membutuhkan media sosial sebagai informasi perusahaan kepada penduduk Indonesia. Perubahan pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005).

Media sosial bisa digunakan untuk memperdayakan konsumen dan perusahaan dengan memberi mereka kekuatan untuk mengekpresikan pandangan atau opini mereka mengenai sebuah produk atau pelayanan dengan bebas ke jaringan mereka. Untuk menyusun definisi media sosial, perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Kesimpulan di atas menunjukkan media sosial menjadi salah satu perubahan dalam pemasaran sekarang, atau produk yang sedang dipasarkan bisa diiklankan di media sosial agar konsumen bisa melihat produk disuatu perusahaan.

Di Indonesia perkembangan media sosial mulai meningkat untuk menjalankan bisnis kecil hingga menjadi bisnis dikenal oleh kalangan masyarakat, salah satunya, Fore Cofee. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018, merupakan sebuah startup kopi retail yang menyajikan *high quality Coffee* untuk pelanggannya. Fore Coffee meramaikan industri kopi sejak beberapa tahun terakhir

dan berkontribusi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bukan saja para konsumen membeli langsung secara *offline* ke *outlet*-nya, tetapi Fore Coffee memiliki sistem pelayanan dan pemesanan *On Demand* untuk para konsumen yang ingin membeli kopi tanpa harus datang ke outlet-nya. Fore Coffee membangunkan bisnisnya dengan menghadirkan aplikasi pemesanan kopi secara *online,* dengan pengantaran langsung melalui transportasi ojek *online.* Aplikasi Fore Coffee menjadikan salah satu kopi retail yang menghadirkan aplikasi pemesan *online* di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola progam-progam yang mencakup pngkonsepan, penetapan harga, prosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancangan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntukan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyebutkan bahwa konsep pemasaran telah dikristalisasikan dan diekspresikan dalam beragam cara antara lain:

a. “Penujilah kebutuhan dengan cara mendatangkan laba.”
b. “Temukanlah keinginan dan penuhilah.”
c. “Cintailah pelanggan, bukan produk.”
d. “Lakukan dengan cara anda.”
e. “Andalah sang bos.”
f. “Utamakan orang-orang.”
g. “Bermitra untuk mendatangkan laba.”

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

a. Pasar sasaran
b. Kebutuhan pelanggan
c. Pemasaran terintegrasi
d. Laba melalui kepuasan pelanggan

Brand (Merek)

Merek adalah sebuah simbol yang kompleks (seperti logo, merek dagang, desain dan desain kemasan) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangam atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau asa dari

seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand adalah produk atau jasa yang mememiliki perbedaan dalam dimensi tertentu yang membedakan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau berhubungan langsung dengan kinerja produk dari *brand*.

***Firm Created* Media Sosial**

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), Sosial media merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet dimana dalam penerapannya dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi *Web* 2.0, dan juga sosial media ini memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated conternt.* Saat ini sosial media terdiri dari beberapa bentuk yang berbede-beda termasuk juga *social network, forum internet, weblogs, social blogs, microblogging, wiki, podcasts, picture, video, rating*, dan *bookmark social.*

Web 2.0 telah menjadi transaksi nyata dan penggunaannya untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, dapat membantu beberapa perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Salah satu platform yang menggunakan teknologi ini adalah media sosial, dimana itu bisa memungkinkan penggunanya untuk terhubung melalui teks, video, audio, atau media online lainnya. Keberadaan media sosial itu sendiri pada akhirnya mengurangi peran perusahaan sebagai sumber utama komunikasi merek (Li & Bernoff, 2011)

***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Menurut Keller (2008), kesadaran merek yang memegang pengakuan merek dan kinerja mengingat merek. Keduanya merupakan komponen penting dalam mempertahankan ekuitas merek yang tujuan utamanya untuk mencapai citra merek yang kuat dengan hubungan jangka panjang yang menunjukkan resonansi merek. Menurut Keller (2008), membagi brand awareness menjadi dua, yaitu;

1. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebuah produk atau jasa yang telah konsumen kenali sebelumnya
2. *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mencari kebutuhan tertentu atau diberitahu jenis produk tertentu.

Bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) membangun kesadaran merek kepada konsumen dalam produk yang dibuat oleh perusahaan agar konsumen menjadikan produk tersebut diingat oleh konsumen. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku kemampuan seseorang untuk mengetahui atau mengenal bahwa merek bagian dari produk tersebut

***Brand Image* (Citra Merek)**

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). *Brand Image* mempunyai persepsi tersendiri tentang merek yang digambarkan didalam ingatan dan kepercayaan dibenak konsumen, dimana ingatan dan kepercayaan digunakan sebagai cerminan dalam citra merek suatu *brand* tersebut. Citra Merek juga sebagai keyakinan ide dan kesan seseorang setelah melihat *brand* tersebut, karena sikap dan tindakan konsumen dalam suatu merek sangat ditentukan dalam membangun citra merek.

***Brand Attitude* (Sikap Terhadap Merek)**

Sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkaan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Simon dan Ruth (dalam Sijintak, 2005), mencatat bahwa sikap terhdap merek tertentu dipengaruhi oleh kesadaran merek itu sendiri. Sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku mereka terlepas dari arah pengaruhnya. Sikap terhadap merek adalah evaluasi abadi yang mungkin memberi energi perilaku (Spears & Singh, 2004). Bahwa *brand attitude* memiliki efek signifikan pada pembelian karena sikap terhadap merek menentukan siapa yang akan membeli merek tersebut dan menunjukkan niat pembelian tinggi jika *brand attitude* menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian desktiptif secara lengkap untuk mendapatkan informasinya tentang deskripsi produk atau merek, dan mengidentifikasikan atau menggambarkan data bahan dan proses variabel yang telah terkumpul dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positiveme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampe tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek Penelitian

Peneliti hanya menggunakan informan pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Paramadina 2016/2017 yang mengikuti (*follow*) Media Sosial Fore Coffee, dan Media Sosial sebagai *Brand Attitude* Fore Coffee.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sesuatu hal objektif, *valid*, dan reliable tentang suatu hal. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Paramadina 2016/2017 dan mengetahui tentang media sosial dan *brand attitude* Fore Coffee.

Sumber Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu Kuesioner. Menurut Nazir (2007), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga sering disebut dengan angket. Tujuan kuesioner untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu hal dari responden tanpa merasa khawatir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa/i Uniersitas Paramadina angkatan 2016/2017. Penelitian mengambil sampel 100 responden. melalui data mentah (kuesioner) *google form* dengan cara *purposive sampling*. Kuesioner terdiri dari 15 item pernyataan, 5 item pertanyaan untuk meperoleh identitas responden yaitu nama, jurusan, angkatan, jenis kelamin, dan usia. Lalu 6 pertanyaan lainnya mengenai rata-rata pengeluaran dalam sebulan, merek Coffee Shop apa yang sering dikonsumsi, frekuensi rata-rata meminum kopi, sudah berapa lama anda mengkonsumsi kopi, apakah anda pernah membeli atau meminum kopi, dan dimana biasanya ada membeli Fore Coffee.

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jurusan	Manajemen	12	12%
		Ilmu Komunikasi	30	30%
		DKV	16	16%
		Hubungan Internasional	21	21%
		Falsafah dan Agama	6	6%
		Psikologi	8	8%

		DPI	3	3%
		Teknologi Informasi	4	4%
		Jumlah	**100**	**100%**
2	Angkatan	2016	58	58%
		2017	42	42%
		Jumlah	**100**	**100%**
3	Jenis Kelamin	Perempuan	48	48%
		Laki-Laki	52	52%
		Jumlah	**100**	**100%**
4	Umur	18 - 22 tahun	66	66%
		23 - 27 tahun	34	34%
		28 - 32 tahun	0	0%
		33 - 37 tahun	0	0%
		Jumlah	**100**	**100%**
5	Rata-rata pengeluaran dalam sebulan? (food&beverage) 100 tanggapan	< Rp. 750.000	7	7%
		Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000	20	20%
		Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000	24	24%
		Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000	31	31%
		> Rp. 2.600.000	18	18%
		Jumlah	**100**	**100%**
6	Merek Coffee Shop paling sering dikonsumsi	Fore Coffee	30	30%
		Starbucks Coffee	28	28%
		Maxx Coffee	18	18%
		Coffee Bean & Tea Leaf	21	21%
		Lainnya … (Caribou coffee)	3	3%
		Jumlah	**100**	**100%**
7	Frekuensi rata-rata anda meminum Kopi dalam satu bulan?	Setiap kali	6	6%
		Seminggu sekali	59	59%
		Lebih dari 5 kali dalam sebulan	35	35%
		Jumlah	**100**	**100%**
8	udah berapa lama anda	< sebulan	8	8%
		1 – 5 bulan	11	11%

	mengkonsumsi kopi?	6 – 9 bulan	32	32%
		1 tahun – 1,5 tahun	35	35%
		> 2 tahun	14	14%
		Jumlah	**100**	**100%**
9	Apakah anda pernah membeli atau minum Fore Coffee?	Pernah	100	100%
		Tidak Pernah	0	0%
		Jumlah	**100**	**100%**
10	Dimana biasanya anda membeli Fore Coffee?	Offline Store	71	71%
		Online Store (Aplikasi Fore Coffee)	29	29%
		Jumlah	**100**	**100%**
11	Alasan anda kenapa minum minuman Fore Coffee?	Ketagihan	14	14%
		Mengikuti Trend	13	13%
		Mencoba yang baru	34	34%
		Hangout dengan teman/kerabat	39	39%
		Jumlah	**100**	**100%**

Hasil Uji Realibilitas

Suatu angket reliabel (dapat dipercaya) setelah digunakan beberapa kali akan mendapatkan hasil pengukuran yang relatife sama. Realibilitas instrument penelitian diuji menggunakan rumus koefisien *Alpha* atau *Cronbach's alpha* dan data dinyatakan relibel atau nilai koefisien alpha lebih besar dari >0,60 (Ghozali, 2007). Berikut hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing, sebagai berikut;

Reability Statistics

Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha Based on standardized items	N of items
,683	,687	14

Berdasarkan hasil uji coba penelitian dapat lihat bahwa variabel Independen *Firm Created* media sosial (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan variabel dependen *Brand Attitude* (Y_1) dalam penelitian ini dikatakan **reliabel**. Dilihat dari table diatas menunjukkan *Cronbach's Alpha* memiliki variabel 0,60. Karena itu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini melalui variabel idenpenden dan variabel dependen yang diajukan pada responden adalah **reliabel.**

Uji Statistik Deskritif

Deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atu sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013). Berikut hasil pengujian uji statistik deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut;

1. **Uji Statistik Deskriptif *Firm Created* Media Sosial (X_1)**

Descriptive Statistics			
No	**Indikator**	**N**	**Mean**
1	Perusahaan pembuat merek Fore Coffee membuat kepuasan konsumen melalui media sosial	100	3,56
2	Media sosial Fore Coffee membuat konsumen memenuhi harapan	100	3,79
3	Merek Fore Coffee memiliki komunikasi lebih baik dibandingkan perusahaan lain	100	3,73
Valid N (listwise)		100	3,69

Tabel diatas menyatakan deskripsi data variabel Firm Created Media Sosial hasil mean score yang didapat oleh peneliti dengan nilai 3,69. Dilihat dari nilai Valid N (listwise) yang sudah ditetapkan pada Uji Statistik Deskriptif *Firm Created* Media Sosial mencatat 3,69 bahwa pada *Firm Created* Media Sosial menyatakan responden setuju.

Dalam hal ini konsumen menyatakan bahwa Fore Coffee mempunyai media sosial dan memiliki komunikasi lebih baik untuk menginformasikan semua hal-hal tentang produknya. Mengingat bahwa *firm created* media sosial ini merupakan media dimana para pengguna atau konsumen Fore Coffee dengan mudah berpartisipasi dalam perusahaan Fore Coffee membagikan infromasi.

2. **Uji Statistik Deskriptif *Brand Awareness* (X_2)**

Descriptive Statistics			
No	**Indikator**	**N**	**Mean**
1	Apakah konsumen mudah mengenali produk merek Fore Coffee	100	3,86
2	Menu merek Fore Coffee muncul dipikiran konsumen	100	3,80

3	Konsumen mudah menghafal simbol atau logo merek Fore Coffee	100	4,04
4	Konsumen memiliki gambaran tentang merek Fore Coffee	100	3,90
Valid N (listwise)		100	3,90

Tabel diatas menyatakan deskripsi data variabel Brand Awareness hasil mean score yang didapat oleh peneliti dengan nilai 3,90. Dilihat dari nilai Valid N (listwise) yang sudah ditetapkan pada Uji Statistik Deskriptif *Brand Awareness* mencatat 3,69 bahwa pada *Brand Awareness* menyatakan responden setuju.

Dalam hal ini variabel *Brand Awareness* menyatakan bahwa Fore Coffee mudah diingat oleh semua konsumen dengan logo dan simbol yang simple. *Brand Awareness* sendiripun merupakan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat mereknya. Dan ketika merek tersebut dapat muncul di benak konsumen.

3. Uji Statistik Deskriptif *Brand Image* (X_3)

Descriptive Statistics			
No	**Indikator**	**N**	**Mean**
1	Menu Fore Coffee bisa diandalkan	100	3,61
2	Merek Fore Coffee bisa dipercaya oleh konsumen	100	3,90
3	Konsumen mempercayai merek Fore Coffee	100	3,89
4	Semua menu Fore Coffee menarik untuk dibeli	100	3,83
5	Produk merek Fore Coffee banyak diinginkan oleh konsumen	100	3,71
6	Merek Fore Coffee kuat dengan karakter yang ditonjolkan kepada konsumen	100	3,74
7	Merek Fore Coffee bisa menciptakan kepribadian yang baru	100	3,83
Valid N (listwise)		100	3,80

Tabel diatas menyatakan deskripsi data variabel *Brand Image* hasil mean score yang didapat oleh peneliti dengan nilai 3,80. Dilihat dari nilai Valid N (listwise) yang sudah ditetapkan pada Uji Statistik Deskriptif *Brand Image* mencatat 3,80 bahwa pada *Brand Image* menyatakan responden setuju.

Dalam faktor ini saat Fore Coffee berpengaruh kepada *Brand Image* mempunyai pengaruh untuk konsumen membuat keputusan ketika konsumen ingin membeli sebuah produk. Citra merek sendiri akan mempengaruh konsumen saat konsumen melakukan pembelian fore Coffee.

4. Uji Statistik Deskriptif *Brand Attitude* (X_4)

Descriptive Statistics			
No	**Indikator**	**N**	**Mean**
1	Perusahaan memiliki ide yang menyenangkan mengenai tema merek Fore Coffee	100	3,95
Valid N (listwise)		100	3,95

Tabel diatas menyatakan deskripsi data variabel Firm Created Media Sosial hasil mean score yang didapat oleh peneliti dengan nilai 3,95. Dilihat dari nilai Valid N (listwise) yang sudah ditetapkan pada Uji Statistik Deskriptif *Brand Attitude* mencatat 3,95 bahwa pada *Brand Attitude* menyatakan responden setuju.

Dalam hal ini variabel *Brand Attitude* menyatakan bahwa Fore Coffee memiliki kepercayaan yang terpenting untuk para konsumen tentang merek Fore Coffee. Sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa memiliki suatu ide dan konsumen pun menilai sikap merek terhadap Fore Coffee. Dengan itu konsumen menyikapi Fore coffee tentang tema yang diambil oleh Fore Coffee.

Pembahasan

Firm Created Media Sosial Fore Coffee merupakan tahap awal dalam membangun merek Fore Coffee, untuk melihat perilaku konsumen yang harus dilakukan oleh Fore Coffee menarik perhatian kepada konsumen. Pada gerai Fore Coffee bukan hanya membuka pemasan secara *offline*, tetapi fore Coffee mencari perhatian dengan perkembangan teknologi aplikasi *online* di Indonesia. Fore Coffee menjadi satu-satunya gerai kopi dengan pemesanan *online*. Tidak cuman itu Fore Coffee-pun mencantumkan di 2 (dua) aplikasi transportasi *online* terbesar di Indonesia, yaitu Go-jek dan Grab Food untuk membantu gerai kopi dalam menghubungkan konsumen dengan Fore Coffee. Para konsumen akan menjadikan Fore Coffee gerai yang mudah untuk memesan kopi dengan tidak konsumen datang ke *outlet*-nya. Dalam media sosial Fore Coffee pun menjadikan informasi yang sangat berguna untuk para konsumen jika ingin memesan kopi dari Fore Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tahap kedua membangun merek Fore Coffee setelah mencari perhatian kepada konsumen. *Brand awareness* untuk Fore Coffee mempengaruhi logo untuk

mudahnya konsumen mengingat merek terebut**.** Para konsumen mudah mengenali fore Coffee karena dengan logo dan simbol yang mudah diingat dan simpel, dan tema Fore Coffee menarik perhatian para konsumen karena tema yang diambil Fore Coffee cukup menarik dengan mengambil tema *Forest* dengan perpaduan warna hijau dan putih. Selain itu *brand awareness* terhadap Fore Coffee membangun kesadaran merek dalam produk yang dibuat oleh perusahaan agar konsumen mudah mengingatnya. Seperti yang dikatakan Durianto (2004), menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Penelitian selanjutnya adalah *Brand Image,* mempunyai pengaruh untuk keputusan konsumen membeli produk, karena citra merek akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhdap merek tersebut. Membangun hubungan konsumen dengan perusahaan itu hal yang sangat diperlukan untuk sebuah citra merek, karena persepsi tersendiri tentang merek yang digambarkan didalam ingatan dan kepercayaan dibenak konsumen, dimana ingatan dan kepercayaan digunakan sebagai cerminan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki citra merek terhadap konsumen karena konsumen yakin Fore coffee bisa diandalkan dan dipercaya oleh konsumen, dilain hal Fore Coffee menyediakan menu yang diinginkan oleh konsumen untuk dikonsumsi.

Tahap terakhir dalam mengembangkan perusahaan Fore Coffee, yaitu *Brand Attitude*. Penelitian ini menunjukkan sikap merek terhadap Fore Coffee sangat berpengaruh dalam mengembangkan usaha Fore Coffee. Sikap terhadap merek terhadap Fore Coffee dalam ekuitas merek ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* Fore Coffee memiliki efek signifikan pada pembelian karena sikap terhadap merek menentukan siapa yang akan membeli merek tersebut dan menunjukkan niat pembelian tinggi jika *brand attitude* Fore Coffee menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang sudah diteliti, dapat disimpulkan bahwa *Firm Created* media sosial (X_1) menjadi awal dari CEO Fore Coffee membuka gerai kopi ini, dan membat *platform, e-commerce online-to-offline* yang sudah melayani 10.000 cangkir kopi sehari. Pesatnya perkembangan teknolgi di Indonesia yang telah diperlukan oleh masyarakat apalagi konsumen Fore Coffee membuat teknologi berkembang pesat dan kepuasan instan. Perusahaan Fore Coffee menyakinkan jika komunikasi dalam perusahaan Fore Coffee benar-benar lebih baik dan Fore coffee membuat konsumen merasa puas dengan

media sosial Fore Coffee. Citra merek pada Fore Coffee cukup memperngaruhi untuk keputusan konsumen membeli produk Fore Coffee. *Brand Image* (X_3) Fore Coffee akan meningkat dengan adanya *Firm Created* Media Sosial karena awal mula Fore Coffee muncul adanya ketertarikan Fore Coffee membuat aplikasi *online-to-offline customer experience* yang berkualitas tinggi dan *seamless.* Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Fore Coffee mempunyai persepsi tersendiri tentang kepercayaan itu digunakan sebagai cerminan Fore Coffee, dan juga sebagai keyakinan ide mengenai tema dan kesan konsumen saat berada di oulet Fore Coffee setelah melihat keadaan gerai kopi.

Dalam penelitian keseluruhan menyatakan bahwa media sosial atau Firm Created dari Fore Coffee sangat berpengaruh pada citra merek Fore Coffee. Karena perusahaan akan sangat meningkat dan membanguun kepercayaan dengan konsumen selalu mengingat akan keberadaan gerai kopi Fore Coffee agar terus bisa berkembang, yang disesuaikan dengan perusahaannya dengan dimana media sosial Fore Coffee menciptakan hal yang berinovasi agar konsumen dapat melihat bagaimana Fore Coffee mengembangkan perusahannya. Fore Coffee akan terus berkembang dengan gerai kopi terus berinovasi mengenai tema dan menciptakan menu yang baru, itu akan menjadi suatu puncak yang menimbulkan perasaan baru pada konsumen agar mencipatakan kesadaran merek Fore Coffee.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti dapat dismpulkan bahwa Media Sosial terhadap *Brand Attitude* Fore Coffee akan terus berinovasi dalam membuat karakteristik Fore Coffee, dan harus berusahan untuk mengembangkan menu-menu baru agar dapat digemari dan selalu menjadi gerai pertama yang menghadirkan menu-menu yang inovatif di kalangan masyarakat Indonesia. Dan konsumen mengharapkan Fore Coffee akan terus berusaha untuk terus mengelola media sosial untuk lebih baik daripada media sosial perusahaan lain, dan menjalin komunikasi dengan konsumen agar aktif dalam media sosial.

Sikap terhadap merek Fore Coffee mampu meningkatkan sikap dan citra merek dengan cara membangun karakteristik pada gerai kopi dan agar produk mampu menjadi pilihan bagi para konsumen. Apabila penggunaan media sosial di mata konsumen baik dan bagus maka *brand attitude* akan menciptakan kepribadian yang baik dan bagus, agar konsumen akan selalu melakukan pembelian dan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek Fore Coffee tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Meida Management*, p.60-68.

Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemen.* Pearson Education, Inc.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a World Transformed by Social Technologies.* Boston: MA: Harvard Business Review Press.

Nazir, M. (2007). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brands.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Prenada Media.

Sijintak, T. (2005). pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, p.166-182.

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Jour-nal of Current Issues & Research in Advertising*, p.53-66.

Sugiyono. (2012). *Memehami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemeny Pemasaran.* Bogor: In Media.

Sweeney, S. (2005). 101 Ways to Promote Your Websiter.