

PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP BRAND EQUITY FORE COFFEE KARANG TENGAH JAKARTA SELATANBagus Julianto¹, Rosa Lesmana²Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Pamulang

bagus29julianto@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Promotion on Brand Equity, the effect of Customer Relationship Management (CRM) on Brand Equity, and the simultaneous effect of Social Media Promotion and Customer Relationship Management on Brand Equity at Fore Coffee Karang Tengah, South Jakarta. The study employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of customers of Fore Coffee Karang Tengah, South Jakarta, with 87 respondents selected using non-probability purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumption, simple linear regression, multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results indicate that Social Media Promotion has a positive and significant effect on Brand Equity, with the equation $Y = 9.987 + 0.735X_1$ and a t-value of 14.596. Customer Relationship Management also has a positive and significant partial effect, with the equation $Y = 16.322 + 0.502X_2$ and a t-value of 7.751. Simultaneously, Social Media Promotion and Customer Relationship Management significantly affect Brand Equity, with the equation $Y = 10.038 + 0.745X_1 - 0.012X_2$, an R value of 0.846, an R Square of 0.715 or 71.5%, and an F-value of 105.315 with a significance level of 0.000. These findings indicate the importance of strengthening social media promotion and customer relationship management as part of the brand equity strategy of Fore Coffee.

Keywords: Social Media Promotion, Customer Relationship Management, Brand Equity, Fore Coffee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Promotion terhadap Brand Equity, pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Brand Equity, serta pengaruh Social Media Promotion dan Customer Relationship Management secara simultan terhadap Brand Equity pada Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah pelanggan Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan, dengan sampel 87 responden yang dipilih melalui non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity dengan persamaan $Y = 9,987 + 0,735X_1$ dan t hitung 14,596. Customer Relationship Management juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan persamaan $Y = 16,322 + 0,502X_2$ dan t hitung 7,751. Secara simultan, Social Media Promotion dan Customer Relationship Management berpengaruh

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

signifikan terhadap Brand Equity dengan persamaan $Y = 10,038 + 0,745X_1 - 0,012X_2$, nilai R sebesar 0,846, R Square sebesar 0,715 atau 71,5%, serta F hitung 105,315 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan promosi media sosial dan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai bagian dari strategi penguatan ekuitas merek Fore Coffee.

Kata Kunci: *Social Media Promotion, Customer Relationship Management, Brand Equity, Fore Coffee.*

1. Pendahuluan

Sektor industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) di Indonesia menunjukkan dinamika pertumbuhan yang berkelanjutan. Perkembangan ini didorong oleh pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, inovasi teknologi, serta peningkatan preferensi konsumen akan produk dan layanan yang efisien. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan tersebut adalah industri kedai kopi atau *coffee shop*. Perubahan perilaku masyarakat menyebabkan aktivitas mengonsumsi kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan terhadap minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, aktivitas sosial, tempat bekerja, tempat melakukan pertemuan, serta sarana memperoleh pengalaman tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan *coffee shop* tidak hanya bersaing melalui rasa dan kualitas produk, tetapi juga melalui pelayanan, suasana, kemudahan transaksi, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, serta kemampuan dalam membangun kekuatan merek.

Perkembangan industri *coffee shop* memberikan prospek yang cukup besar bagi pelaku usaha karena meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi dan perubahan pola konsumsi masyarakat urban. *Coffee shop* dapat menjadi bisnis yang memiliki peluang pertumbuhan apabila mampu memahami kebutuhan konsumen dan mengikuti perubahan perilaku pasar. Namun, prospek tersebut pada saat yang sama juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Bertambahnya jumlah *coffee shop* menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Konsumen dapat membandingkan berbagai merek berdasarkan harga, kualitas produk, variasi menu, lokasi, pelayanan, fasilitas, promosi, kemudahan transaksi, maupun pengalaman yang diperoleh. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis *coffee shop* tidak cukup hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang bagus, tetapi juga oleh kemampuan bisnis dalam membangun argumen yang kuat agar pelanggan memilih dan tetap setia pada suatu merek.

Kondisi persaingan tersebut menjadi semakin kompleks karena produk yang ditawarkan oleh berbagai *coffee shop* pada dasarnya memiliki karakteristik yang relatif serupa. Berbagai merek dapat menawarkan kopi susu, espresso, latte, americano, minuman non-kopi, makanan pendamping, serta berbagai paket promosi dengan harga yang kompetitif. Akibatnya, konsumen memiliki tingkat kebebasan yang tinggi untuk beralih merek. Dalam situasi ini, bisnis berisiko kehilangan klien jika mereka menganggap pesaing menawarkan kesepakatan, promosi, layanan pelanggan, atau pengalaman menyeluruh yang lebih baik. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki keunggulan yang didasarkan pada merek yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan klien, alih-alih keunggulan yang mudah ditiru hanya melalui produk semata.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, *Ekuitas merek* perusahaan merupakan aset yang sangat penting. Berdasarkan pengetahuan, persepsi, pengalaman, dan loyalitas konsumen, ekuitas ini mencerminkan nilai intrinsik suatu merek. Merek dengan ekuitas yang kuat memiliki citra positif dan reputasi unggul, lebih mudah dikenali serta diingat oleh pelanggan, serta

mampu menarik tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. *Brand Equity* juga dapat memberikan manfaat strategis bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan, meningkatkan daya saing, memperkuat posisi merek, serta menciptakan nilai bisnis dalam jangka panjang.

Dalam konteks industri *coffee shop*, *Brand Equity* menjadi semakin penting karena keputusan konsumen sering kali dilakukan ketika terdapat banyak merek yang menawarkan produk sejenis. Konsumen tidak hanya memilih kopi berdasarkan rasa, tetapi juga mempertimbangkan merek yang sudah dikenal, memiliki citra yang sesuai dengan dirinya, memberikan pengalaman yang baik, serta mampu memenuhi harapan secara konsisten. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan agar merek dapat memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen.

Salah satu perusahaan yang berada dalam dinamika persaingan tersebut adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan salah satu merek *coffee shop* yang mengembangkan konsep bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital dan mengintegrasikan aktivitas pembelian secara digital dengan pengalaman pelanggan pada gerai. Fore Coffee tidak hanya mengandalkan produk kopi sebagai sumber keunggulan, tetapi juga memanfaatkan media digital dan teknologi untuk berkomunikasi dengan konsumen serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan hubungan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan Fore Coffee sebagai sebuah merek tidak semata-mata didasarkan pada barang yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan bisnis untuk menciptakan komunikasi pemasaran dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Salah satu lokasi yang menjadi bagian dari aktivitas bisnis tersebut adalah Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan. Kawasan ini berada dalam lingkungan pasar yang memiliki banyak pilihan *coffee shop* sehingga perusahaan perlu mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan. Konsumen yang berada di wilayah tersebut memiliki kesempatan untuk membandingkan Fore Coffee dengan berbagai *coffee shop* lainnya berdasarkan harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Kondisi tersebut membuat penguatan *Brand Equity* menjadi penting agar Fore Coffee tidak hanya menjadi salah satu alternatif tempat membeli kopi, tetapi mampu menjadi merek yang dikenal, diingat, dipilih, dan direkomendasikan oleh konsumen.

Fenomena persaingan merek juga dapat dilihat melalui data Top Brand Award yang tercantum dalam penelitian. Data tersebut menunjukkan bahwa kategori *coffee shop* masih memiliki persaingan yang kuat dan posisi Fore Coffee berada di bawah beberapa merek pesaing utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Fore Coffee mengalami perkembangan bisnis, masih terdapat ruang untuk meningkatkan kekuatan merek, terutama dalam hal bagaimana merek dapat lebih dikenal, diingat, dipersepsikan positif, dan dipilih secara konsisten oleh konsumen.

Persaingan Puncak Pasar Posisi teratas *Top Brand Index* (TBI) secara konsisten didominasi oleh Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang secara stabil membukukan indeks mendominasi di kisaran 30% hingga 40%. Posisi Fore Coffee berada pada kategori menengah dengan perolehan TBI yang fluktuatif di bawah angka 20%.

Dari sisi perkembangan bisnis, Fore Coffee Karang Tengah menunjukkan kondisi yang cukup positif. Berdasarkan data yang tercantum dalam penelitian ini, penjualan bulanan

meningkat dari Rp320 juta pada tahun 2023 menjadi Rp550 juta pada tahun 2024 dan mencapai Rp800 juta pada tahun 2025. Rata-rata penjualan harian juga diperkirakan akan terjadi peningkatan dari 450 cangkir pada tahun 2023 menjadi 550 cangkir pada tahun 2024 dan 700 cangkir pada tahun 2025. Sementara itu, jumlah kunjungan pelanggan harian meningkat dari 350 pada tahun 2023 menjadi 480 pada tahun 2024 dan 650 pada tahun 2025.

Data tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee Karang Tengah memiliki prospek bisnis yang cukup baik karena terdapat pertumbuhan pada penjualan maupun jumlah pelanggan yang berkunjung. Peningkatan tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus mengembangkan pasar dan memperkuat posisi mereknya. Semakin besar jumlah pelanggan dan transaksi yang diperoleh, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membangun basis pelanggan yang loyal. Namun, pertumbuhan tersebut juga perlu dilihat secara lebih kritis karena peningkatan transaksi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa *Brand Equity* perusahaan telah kuat.

Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti program promosi, diskon, tren konsumsi, lokasi, kemudahan transaksi, maupun faktor situasional lainnya. Akibatnya, perusahaan harus memastikan bahwa pertumbuhan transaksi tidak sekadar bersifat sementara, melainkan juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta citra merek yang positif. Permasalahan ini yakni kebutuhan untuk memahami bagaimana Fore Coffee dapat mengubah pertumbuhan transaksi menjadi kekuatan merek jangka Panjang menjadi landasan mendasar bagi penelitian ini.

Fore Coffee merupakan salah satu merek coffee shop yang mengembangkan konsep bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital dan mengintegrasikan aktivitas pembelian digital dengan pengalaman pelanggan di gerai. Pada Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan, kondisi persaingan tersebut menjadi relevan karena konsumen memiliki kesempatan membandingkan Fore Coffee dengan berbagai coffee shop lain berdasarkan harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan pengalaman.

Dengan demikian, terdapat suatu fenomena yang menarik untuk dikaji. Di satu sisi, Fore Coffee Karang Tengah menunjukkan pertumbuhan penjualan, jumlah cups, dan kunjungan pelanggan yang positif. Di sisi lain, perusahaan tetap menghadapi persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk memperkuat posisi mereknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis Hal ini dapat dinilai berdasarkan kemampuan perusahaan dalam membangun ekuitas merek, di samping volume transaksi yang dihasilkannya. Ketika pesaing menawarkan kesepakatan yang lebih menarik, bisnis menghadapi risiko kehilangan pelanggan yang hanya tertarik pada diskon atau harga. Di sisi lain, pelanggan jauh lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek jika mereka memiliki pandangan positif dan loyal terhadap merek tersebut.

Akibatnya, bisnis memerlukan rencana pemasaran yang mampu menarik pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng. Salah satu strategi yang semakin penting dalam kondisi tersebut adalah *Social Media Promotion*. Perkembangan media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Bisnis dapat mengomunikasikan informasi produk melalui media sosial, promosi, aktivitas perusahaan, keunggulan merek, maupun berbagai bentuk konten secara cepat dan luas. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, pesan, berbagi konten, maupun berbagai bentuk interaksi lainnya.

Social Media Promotion menjadi variabel independen pertama dalam penelitian ini karena aktivitas promosi melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan proses pembentukan *Brand Equity*. Konten yang relevan dapat menarik perhatian konsumen, komunikasi yang responsif dapat membangun interaksi, koneksi dapat memperluas hubungan antara merek dengan konsumen, sedangkan kolaborasi dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Bagi Fore Coffee, *Social Media Promotion* memiliki manfaat bisnis yang penting karena media sosial dapat digunakan bukan hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas dan karakter merek. Ketika konsumen secara berulang melihat konten Fore Coffee, memperoleh informasi mengenai produk atau promosi, berinteraksi dengan akun perusahaan, serta membagikan konten kepada orang lain, maka peluang terbentuknya *brand awareness* dan *brand association* akan semakin besar. Dalam persaingan *coffee shop*, kemampuan untuk menjadi merek yang mudah dikenali dan diingat merupakan keunggulan yang penting karena konsumen dihadapkan pada banyak alternatif merek.

Namun, promosi melalui media sosial tidak cukup apabila perusahaan hanya mampu menarik perhatian konsumen tanpa mampu mempertahankan hubungan setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang tertarik melalui promosi belum tentu menjadi pelanggan tetap. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan strategi yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Strategi tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management merupakan sebuah metode perusahaan dalam mengawasi interaksi dengan klien melalui pemahaman terhadap kebutuhan, komunikasi, pengalaman, pelayanan, serta penyelesaian permasalahan pelanggan. CRM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pelayanan, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen, memberikan informasi yang jelas, serta menyelesaikan keluhan secara cepat dan tepat.

Customer Relationship Management menjadi variabel independen kedua dalam penelitian ini karena hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan kontribusi terhadap pembentukan *Brand Equity*. Ketika pelanggan merasa dipercaya, dihargai, mendapatkan informasi yang jelas, serta memperoleh penyelesaian masalah yang baik, maka pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Hubungan yang positif dan berkelanjutan juga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada teman dan melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks Fore Coffee, penerapan CRM memiliki manfaat bisnis yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan. Program reward, member, promosi yang relevan, kemudahan transaksi, komunikasi dengan pelanggan, serta penanganan keluhan dapat menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat dan perhatian secara konsisten akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap berhubungan dengan merek. Dengan demikian, CRM dapat membantu perusahaan mengurangi risiko perpindahan pelanggan kepada pesaing dan membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Hubungan antara *Social Media Promotion* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Equity* dapat dilihat sebagai suatu proses yang saling melengkapi. *Social Media Promotion* dapat berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian, memperkenalkan merek, membangun kesadaran, dan menciptakan asosiasi positif. Setelah konsumen tertarik dan

melakukan interaksi atau transaksi, CRM berperan dalam menjaga hubungan, memberikan pengalaman, meningkatkan kepercayaan, serta mempertahankan pelanggan. Apabila kedua strategi tersebut berjalan secara konsisten, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membangun Brand Equity yang tercermin dalam kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Dari perspektif bisnis, penelitian mengenai ketiga variabel tersebut memiliki manfaat yang cukup penting. Bagi Fore Coffee Karang Tengah, Hasil penelitian tersebut dapat dimanfaatkan sebagai konten evaluasi untuk mengetahui efektivitas *Social Media Promotion* dalam membangun kekuatan merek serta efektivitas CRM dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Apabila *Social Media Promotion* memiliki pengaruh yang kuat, perusahaan dapat mengoptimalkan kualitas konten, interaksi, koneksi, dan kolaborasi dengan konsumen. Apabila CRM memiliki pengaruh yang kuat, perusahaan dapat lebih fokus mengembangkan program loyalitas, meningkatkan komunikasi, memperkuat kepercayaan, dan memperbaiki penanganan keluhan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, Social Media Promotion dipandang sebagai strategi untuk menarik perhatian, membangun awareness, menciptakan engagement, dan memperkuat asosiasi terhadap merek. Indikator yang digunakan dalam penelitian meliputi konteks, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi. Sementara itu, Customer Relationship Management digunakan untuk menjaga hubungan jangka panjang melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Kedua strategi tersebut dihubungkan dengan Brand Equity yang diukur melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan relevansi Social Media Promotion dan CRM dengan Brand Equity. Namun, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap Brand Equity dapat bergantung pada kualitas produk dan penanganan keluhan. Perbedaan karakteristik konsumen, tingkat persaingan, pola interaksi, aktivitas promosi, dan pengalaman pelanggan membuat pengujian pada objek Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan penting dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh Social Media Promotion dan Customer Relationship Management terhadap Brand Equity.

Berdasarkan keseluruhan uraian jelas bahwa ada fenomena bisnis yang menarik, yaitu pertumbuhan penjualan dan kunjungan pelanggan Fore Coffee Karang Tengah yang merupakan hal positif di tengah dunia kedai kopi yang persaingannya semakin sengit, sementara perusahaan tetap memiliki tantangan dalam memperkuat *Brand Equity*. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk memahami apakah strategi promosi melalui media sosial dan pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan mampu memberikan kontribusi terhadap kekuatan merek.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Promotion merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi sekaligus menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, Social Media Promotion dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu konteks, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi. Konteks berkaitan dengan kesesuaian konten dengan audiens; komunikasi berkaitan dengan kualitas interaksi dua arah; koneksi berkaitan dengan kemudahan berbagi dan keterhubungan; sedangkan kolaborasi berkaitan dengan keterlibatan audiens dalam aktivitas promosi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan orientasi pelanggan dengan proses dan teknologi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini CRM diukur melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. CRM diarahkan untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan retensi, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Ekuitas merek (Brand Equity) dapat dipahami sebagai akumulasi nilai tambahan yang inheren pada suatu merek, terbentuk dari cara konsumen mengidentifikasi, mengingat, menilai, dan berinteraksi terhadap merek tersebut. Dalam studi ini, ekuitas merek dioperasionalkan melalui empat dimensi utama kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Keempat aspek tersebut menggambarkan kekuatan merek di benak pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek.

Kerangka penelitian menempatkan Social Media Promotion dan Customer Relationship Management sebagai variabel independen serta Brand Equity sebagai variabel dependen. Social Media Promotion diperkirakan berpengaruh terhadap Brand Equity karena konten, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi dapat meningkatkan awareness serta asosiasi merek. CRM diperkirakan berpengaruh terhadap Brand Equity karena kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dapat memperkuat pengalaman serta loyalitas pelanggan.

Hipotesis penelitian adalah: H1: Social Media Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. H2: Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. H3: Social Media Promotion dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan deskriptif kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Pengambilan ukuran sampel dilakukan dengan formula Slovin, menetapkan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga menghasilkan jumlah sampel teoritis 86,67. Angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 87 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Instrumen terdiri dari 24 pernyataan yang mencakup tiga variabel, masing-masing 8 pernyataan. Social Media Promotion menggunakan indikator konteks, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi; CRM menggunakan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik; sedangkan Brand Equity menggunakan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Pengolahan data dalam skripsi menggunakan SPSS versi 27.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari 87 responden, sebanyak 49 responden (56,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 38 responden (43,7%) perempuan. Berdasarkan usia, responden berusia 18-25 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 50 orang (57,5%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 30 orang (34,5%), lebih dari 35 tahun sebanyak 4 orang (4,6%), dan kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang (3,4%).

Rata-rata Social Media Promotion sebesar 3,45 berada pada kategori baik. Indikator

kolaborasi memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,46, sedangkan koneksi sebesar 3,44 merupakan indikator yang relatif lebih rendah. CRM memiliki rata-rata 3,46 dan berada pada kategori baik; penanganan konflik menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 3,52, sedangkan transparansi relatif lebih rendah dengan rata-rata 3,42. Brand Equity memiliki rata-rata 3,77 dan berada pada kategori baik. Kesadaran merek merupakan indikator tertinggi dengan rata-rata 3,84, sedangkan persepsi kualitas relatif lebih rendah dengan rata-rata 3,73.

Seluruh item instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel 0,210. Nilai Cronbach's Alpha Social Media Promotion sebesar 0,961, CRM sebesar 0,973, dan Brand Equity sebesar 0,940, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal; pada uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 pada output yang disajikan. Uji multikolinearitas menunjukkan tolerance sebesar 0,409 dan VIF sebesar 2,445 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Scatterplot juga tidak menunjukkan pola tertentu sehingga tidak ditemukan gangguan heteroskedastisitas.

Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa peningkatan Social Media Promotion sebesar satu satuan diikuti peningkatan Brand Equity sebesar 0,735 satuan. Nilai t hitung 14,596 lebih besar daripada t tabel 1,662 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima. CRM juga menunjukkan pengaruh positif secara parsial. Koefisien regresinya sebesar 0,502 dan t hitung 7,751 lebih besar daripada t tabel 1,662 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_2 diterima.

Pada regresi berganda, koefisien Social Media Promotion sebesar 0,745 dengan signifikansi 0,000, sedangkan koefisien CRM sebesar -0,012 dengan signifikansi 0,863 ketika kedua variabel dimasukkan secara bersamaan ke dalam model. Meskipun koefisien parsial CRM dalam model berganda menjadi negatif dan tidak signifikan, uji F menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan. Nilai R sebesar 0,846 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan R Square sebesar 0,715 menunjukkan bahwa 71,5% variasi Brand Equity dalam model dapat dijelaskan oleh Social Media Promotion dan Customer Relationship Management secara bersama-sama, sementara 28,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji simultan menghasilkan F hitung 105,315 lebih besar daripada F tabel 3,10 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan Brand Equity pada pelanggan Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	56,3%
Perempuan	38	43,7%
Total	87	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18 tahun	3	3,4%
18-25 tahun	50	57,5%
26-35 tahun	30	34,5%

>35 tahun	4	4,6%
Total	87	100%

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Pengujian	Koefisien	t/F hitung	Sig.	Keputusan
X1 → Y (sederhana)	0,735	14,596	0,000	Signifikan
X2 → Y (sederhana)	0,502	7,751	0,000	Signifikan
X1 → Y (berganda)	0,745	—	0,000	Signifikan
X2 → Y (berganda)	-0,012	—	0,863	Tidak signifikan
X1 + X2 → Y	—	105,315	0,000	Signifikan simultan

Model regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 10,038 + 0,745X_1 - 0,012X_2$, dengan $R = 0,846$ dan $R \text{ Square} = 0,715$. Dengan demikian, model mampu menjelaskan 71,5% variasi Brand Equity pada responden penelitian, sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik konteks konten, komunikasi, koneksi, dan kolaborasi yang dirasakan pelanggan, semakin kuat Brand Equity. Secara deskriptif, Social Media Promotion berada pada kategori baik dengan mean 3,45. Kolaborasi menjadi indikator tertinggi, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui influencer, event, repost, atau aktivitas interaktif dapat memperkuat rasa keterlibatan konsumen dengan merek.

Temuan ini sejalan dengan arah penelitian terdahulu yang tercantum dalam skripsi, khususnya penelitian mengenai Social Media Promotion terhadap Brand Equity pada industri kopi dan penelitian mengenai promosi media sosial terhadap pembentukan Brand Equity. Secara konseptual, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang dapat meningkatkan awareness dan asosiasi merek.

Secara parsial, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Rata-rata CRM sebesar 3,46 berada dalam kategori baik. Penanganan konflik menjadi indikator tertinggi dengan mean 3,52, sedangkan transparansi memiliki mean 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa respons terhadap keluhan dan penyelesaian masalah pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang dinilai positif oleh responden.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang menempatkan CRM sebagai mekanisme untuk membangun pengalaman, retensi, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Fore Coffee, program loyalitas, komunikasi, kemudahan transaksi, dan penanganan keluhan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang dapat memperkuat persepsi terhadap merek.

Secara simultan, Social Media Promotion dan CRM berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity dengan $R \text{ Square} 71,5\%$. Nilai tersebut menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi Brand Equity pada responden penelitian. Secara konseptual, kedua strategi mempunyai fungsi yang saling melengkapi: Social Media Promotion dapat berperan dalam

menarik perhatian, membangun awareness, dan menciptakan engagement, sedangkan CRM berperan dalam menjaga hubungan dan pengalaman pelanggan.

Namun, terdapat temuan penting yang perlu diperhatikan. Dalam model regresi berganda, koefisien CRM menjadi -0,012 dengan signifikansi 0,863. Hal ini berbeda dengan hasil regresi sederhana CRM yang positif dan signifikan. Karena itu, hasil penelitian tidak tepat ditafsirkan bahwa CRM secara parsial tetap signifikan setelah dikontrol bersama Social Media Promotion. Interpretasi yang paling konsisten dengan output adalah: CRM signifikan ketika diuji sendiri, sedangkan dalam model berganda pengaruh unik CRM tidak signifikan; meskipun demikian, kombinasi kedua variabel secara keseluruhan signifikan berdasarkan uji F. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian lanjutan mengenai kemungkinan overlap antarvariabel atau faktor lain yang menjelaskan Brand Equity.

Di gerai Fore Coffee Karang Tengah, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui konten visual yang estetis, informatif, dan relevan dengan gaya hidup urban Jakarta Selatan secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Paparan promosi digital yang konsisten mempermudah pelanggan untuk mengenali identitas merek dan memperkuat nilai persepsi kualitas (*perceived quality*), sehingga berimbas langsung pada penguatan ekuitas merek secara keseluruhan.

Pentingnya pengelolaan titik sentuh (*touchpoints*) dan data pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Penerapan CRM berbasis aplikasi seluler pada Fore Coffee Karang Tengah melalui sistem poin loyalitas, promo terpersonalisasi, serta kemudahan layanan transaksi mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyenangkan. Penanganan keluhan yang cepat dan komunikasi yang transparan membangun rasa percaya (*trust*) dan komitmen dari pelanggan. Rasa puas dan dihargai ini kemudian ditransformasikan menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*), yang merupakan pilar utama dari *brand equity*.

Sinergi antara *Social Media Promotion* dan *Customer Relationship Management* terbukti menjadi kombinasi yang sangat efektif dalam model bisnis *new retail*. Promosi media sosial bertindak sebagai pintu masuk (*top of funnel*) untuk menarik perhatian, menciptakan kesadaran, dan membangun citra merek di dunia digital. Setelah konsumen tertarik dan bertransaksi, variabel CRM melalui ekosistem aplikasi mengambil alih peran untuk mempertahankan pelanggan (*retention*) melalui layanan personal dan program loyalitas. Saling melengkapi antara *awareness* dari media sosial dan *loyalty* dari sistem CRM inilah yang mendorong ekuitas merek Fore Coffee Karang Tengah hingga mencapai 71,5%.

5. Kesimpulan

Pertama, Social Media Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity Fore Coffee Karang Tengah Jakarta Selatan. Kedua, Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity ketika diuji secara parsial. Ketiga, Social Media Promotion dan Customer Relationship Management secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity dengan R sebesar 0,846 dan R Square sebesar 71,5%.

Implikasinya bagi pengelola Fore Coffee adalah perlunya mempertahankan kualitas konten media sosial, memperkuat interaksi dua arah, meningkatkan aktivitas kolaboratif, serta memperluas koneksi dengan pelanggan. Pada sisi CRM, perusahaan dapat memperkuat transparansi informasi, mempertahankan respons cepat terhadap keluhan, dan mengoptimalkan

program loyalitas. Karena 28,5% variasi Brand Equity masih berada di luar model, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, customer experience, kualitas pelayanan, brand image, atau faktor pemasaran lainnya.

Penelitian memiliki keterbatasan pada penggunaan 87 responden dan pengumpulan data melalui kuesioner elektronik, sehingga jawaban responden berpotensi mengandung bias persepsi. Penelitian juga hanya menggunakan dua variabel independen sehingga belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi Brand Equity.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, N., & Septiani, F. (2024). Determinan kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Body Repair PT Bavaria Mercindo Motor. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 19-28.

Fitriani, N. (2023). Pengaruh E-CRM terhadap Brand Equity pada Industri Food and Beverages. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 15(2), 112-125.

Kurniawati, D., & Rahayu, S. (2022). Peran Customer Relationship Management Berbasis Aplikasi Mobile dalam Meningkatkan Brand Equity. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45-58.

Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.

Pratama, A. (2024). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Pembentukan Brand Equity dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 33-46.

Pricilla, M. O., et al. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Tomoro Coffee. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1), 314-328.

Purnama, A. P., & Nurhadi. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menggunakan Aplikasi Fore Coffee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(6), 5201-5213.

Rahmadini, M. N., Nurhadi, M., & Djunaedi, A. Z. (2025). Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk Fore Coffee di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 509-527.

Rahmawati, S., & Saputra, M. A. (2024). Optimalisasi Bauran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Strategi Bisnis*, 15(2), 210-228.

Saputra, R., Hidayat, T., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh Social Media Promotion terhadap Brand Equity dan Decision Making Konsumen Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 201-214.

Sari, L., & Wahyudi, E. (2021). Evaluasi Implementasi Operational CRM dan Implikasinya terhadap Brand Equity pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(2), 89-101.

Wardani, K., Arsid, A., & Widodo, S. (2023). Optimasi Social Media Promotion dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Equity Kedai Kopi Kekinian. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 77-88.