

BAB I

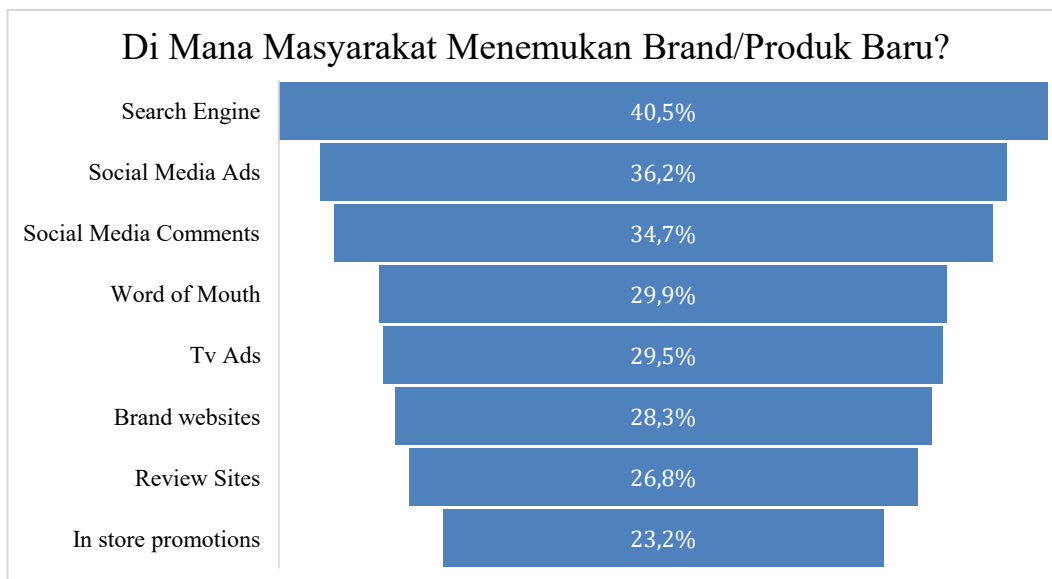
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan strategi pemasaran di era digital saat ini telah mengalami transformasi yang begitu cepat. Peningkatan akses internet dan perkembangan teknologi, setiap perusahaan didorong untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif. Menurut studi oleh Erland dan Eka (2020) teknologi media berbasis internet, kini berkembang pesat pada era digital. Menurut data anggaran pemasaran digital global, diperkirakan mencapai \$1,32 triliun pada tahun 2024, menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek atau produk (Mtarget, 2024). Perkembangan strategi pemasaran bertransformasi dari *offline* menjadi *online*. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi pemasaran yang paling efektif agar dapat memasarkan produk dengan tujuan menarik minat pembeli (Daulay et al., 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi tindakan pembelian. Studi Gultom et al, (2022) mengungkapkan bahwa tinggi rendahnya niat beli ditentukan dari seberapa baiknya strategi pemasaran ditentukan.

Perubahan signifikan sering terjadi dalam kebiasaan konsumen, di mana sekarang konsumen cenderung mencari produk terjangkau dan melakukan penelitian atau ulasan produk sebelum melakukan tindakan pembelian (Riofita et al., 2024). Perilaku konsumen yang terus berubah inilah, berdampak pada meningkatnya penggunaan media sosial untuk melakukan riset produk, sehingga semakin menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang relevan dan personal kepada calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam hal ini, pemasaran berbasis konten berperan penting tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga

sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kajtazi & Zeqiri, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pemasaran Media Sosial

Sumber : Data Slice, 2024

Berdasarkan data slice portal tahun 2024, masyarakat dapat mengetahui suatu brand atau produk melalui pemasaran digital. Adapun *search engines* atau mesin pencari, masyarakat menunjukkan keingintahuan pada informasi baru, data menunjukkan sebesar 40,5%, begitu pun *Social Media ads* 36,2%, melalui *Word of Mouth* sebesar 29,9%, *Tv Ads* 29,5%, *Brand Website* 28,3%, *Review sites* 26,8% dan *In store promotion* 23,2% (Digital, 2024). Berdasarkan hasil identifikasi data pemasaran di atas, dalam konteks penelitian ini pemasaran langsung yang disampaikan melalui berbagai kanal digital, seperti *in-store promotion* mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan menawarkan insentif menarik.

Menurut Kotler et al., (2022) Promosi penjualan merupakan program intensif seperti diskon, kupon, rabat, hadiah, sampel gratis, kontes, undian, *door prize*, *premium offers* untuk merangsang pembelian. Studi oleh Tisna Romadoni et al., (2024) mendukung temuan ini, di mana tindakan pembelian sering kali dibuat di dalam toko dan promosi di tempat penjualan dapat meningkatkan penjualan

produk dalam periode promosi tertentu, konsumen yang mendapatkan informasi kegiatan *sales promotion* secara relevan dan tepat waktu cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Akan tetapi kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara intensif dalam mempertahankan daya tarik yang konsisten dari audiens secara digital memberikan pengaruh pada kompetisi tinggi dari produk atau brand lain karena banyaknya promo yang bersaing diberbagai platform yang sama.(Robi & Urip, 2025)

Di sisi lain aktivitas komunikasi langsung dari mulut ke mulut atau disebut (*Word of mouth*) di mana konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi produk secara personal menunjukkan tingkat yang stabil sebesar 29,9% memberikan informasi produk yang valid dari konsumen ke konsumen (Hutomo, 2023). Dengan kemajuan informasi dan komunikasi ini WOM bertransformasi menjadi e-WOM yakni penyebaran opini, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media digital seperti media sosial, forum online, dan platform ulasan (Sugandini et al., 2020). Perkembangan e-WOM (*electronic Word of Mouth*) telah menjadi fenomena penting dalam pemasaran digital karena kemampuan dalam menyebarkan opini, ulasan, dan rekomendasi produk secara luas dan cepat memperkuat pengaruh terhadap aktivitas pembelian (Christian & Tjiptodjojo, 2023).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah di mana ekspektasi konsumen yang tinggi mengenai ketidakkonsistenan terkait informasi produk dapat secara tidak langsung berdampak negatif ketika dibagikan ke publik melalui platform *online* (Dwi et al., 2026). Selain itu, e-WOM juga berperan sebagai media interaktif untuk saling berkomunikasi dan berdiskusi secara *real time* mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini menciptakan efek amplifikasi yang dapat mempercepat penyebaran informasi positif maupun negatif. Oleh karena itu, e-WOM menjadi elemen krusial dalam ekosistem pemasaran digital yang berbasis pada interaksi dan kepercayaan antar pelanggan (F. Zahra & Mirzam, 2025). Keterlibatan *Social media ads* mendorong dalam pembentukan produk atau merek, melalui konten yang relevan dan menarik di brand website (28,3%), review sites (26,8%) konsumen dapat memperoleh informasi yang mendalam sesuai kebutuhan (Digital, 2024).



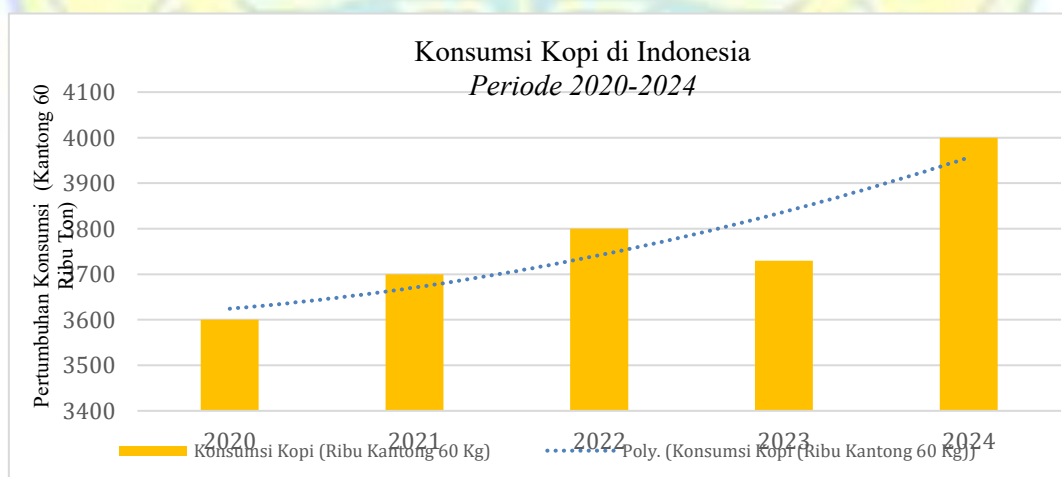
Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber : We Are Social Media, 2025

Berdasarkan data We Are Social (2025) diketahui bahwa jumlah pengguna aktif sosial media pada tahun 2020 - 2021 di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10% disusul dengan jumlah pengguna aktif pada tahun 2021-2022 terjadi peningkatan sebesar 12%, kemudian di tahun 2023 menurun sebesar 14%, di tahun 2024 menurun 17% dan di awal 2025 meningkat sebesar 2% signifikan. Peningkatan tersebut menjadikan pemasaran media sosial sebagai salah satu wadah untuk memasarkan sebuah merek melalui pembuatan pemasaran konten yang merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam mendapatkan konsumen. Melansir survei Kata Data Center (2022) menemukan sebanyak 73% responden paling banyak mencari informasi di media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara langsung dan interaktif (Kominfo, 2022). Hubungan antara media sosial dan *content marketing* sangat erat, di mana media sosial berfungsi sebagai platform strategis untuk mendistribusikan dan mempromosikan *content marketing* yang telah dibuat. *Content marketing* yang konsisten, relevan, dan bernilai akan lebih efektif jika didukung oleh media sosial sebagai sarana penyebaran, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Di sisi

lain, maraknya mengenai penyajian konten yang tidak interaktif dan monoton di sosial media cenderung kurang memikat simpati dan minat konsumen secara luas. Di tambah pesan dan informasi konten yang dibawakan sebagian besar tidak sesuai pada *poistioning* produk sehingga mengubah persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Nur et al., 2025). Dengan kata lain, media sosial dapat memperluas jangkauan dan dampak dari pemasaran konten menjadikannya kombinasi yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital saat ini (Zikir & Ernawati, 2025).

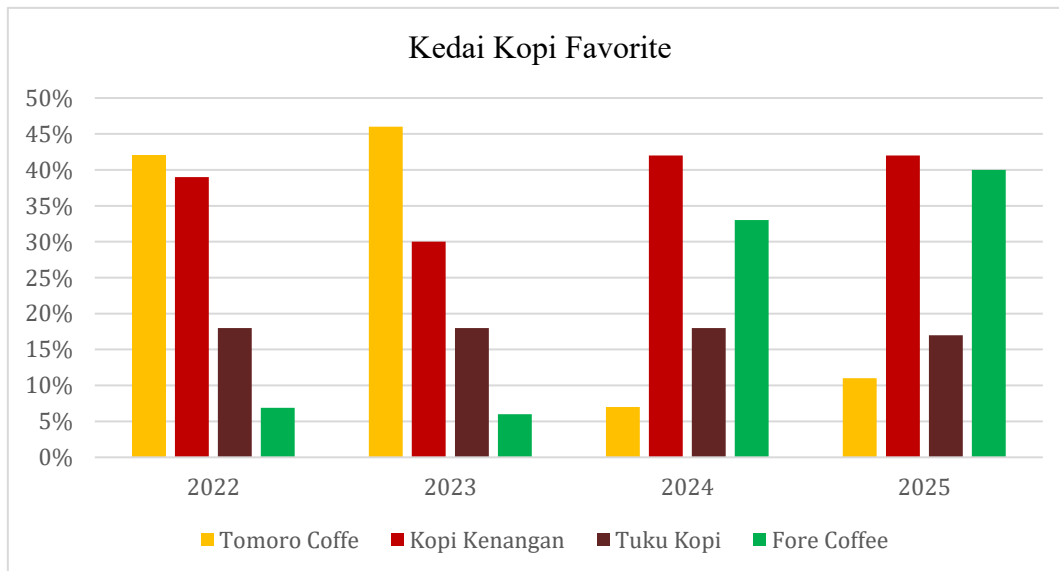
Berkembangnya startegi pemasaran pada kenyataanya membawa perubahan besar pada dunia bisnis, khususnya pada industri bisnis kopi. Budaya minum kopi belakangan ini sedang mendapatkan popularitas besar di Indonesia (Risma et al., 2025). Hal ini dipengaruhi oleh preferensi hidup masyarakat yang berubah akibat pengaruh zaman. Banyaknya industri kedai kopi atau *caffè* di Indonesia, memberikan perhatian khusus masyarakat dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Tren ini memberikan peluang besar bagi brand kopi modern untuk meningkatkan inovasi produk digital seperti menu digital interaktif, promosi via media sosial, dan layanan pemesanan online sebagai sarana strategis dalam menjangkau konsumen masa kini (Gultom et al., 2022)



Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi Indonesia 2020-2024

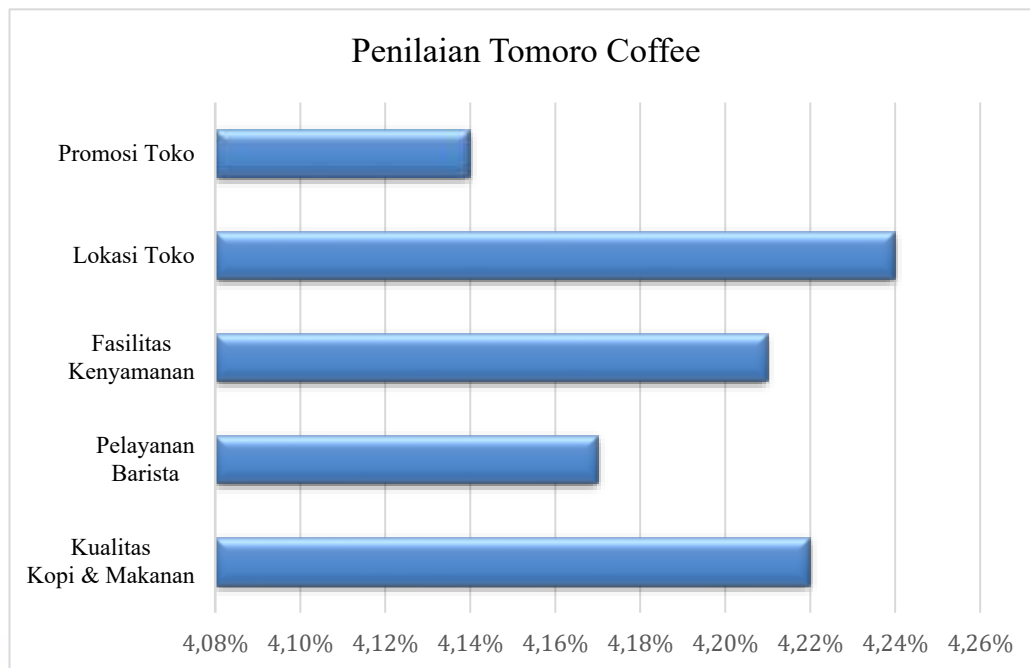
Sumber : Badan Pusat Statistika, (2024)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, Pada tahun 2022 jumlah produksi kopi mencapai 793,19 ribu dengan ekspor bersih sebesar 413,53 ribu ton dan konsumsi domestik diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton, Namun, proyeksi untuk tahun-tahun berikutnya menunjukkan penurunan konsumsi domestik, dengan estimasi 372,6 ribu ton pada 2023 dan pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan mencapai 398 ribu ton, sehingga terjadi surplus 280 ribu ton (Santino, 2025). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa terjadinya peningkatan konsumsi kopi setiap tahunnya dengan rata-rata 8,22% per tahun. Meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia, memengaruhi banyaknya industri bisnis kopi di Indonesia. Fenomena ini terlihat di wilayah urban seperti Jakarta, di mana Coffee shop kekinian tumbuh pesat dengan mengandalkan kombinasi strategi pemasaran digital yang membuka peluang bagi industri kopi, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan mendorong berbagai pihak berinovasi pada menu, tempat, dan strategi pemasaran. Ditambah munculnya Gerai miniCoffee, kopi keliling, dan *Coffee shop* yang menyediakan jenis varian kopi yang beragam, menandakan bahwa permintaan terhadap produk kopi mengalami peningkatan secara drastis (Hidayah & Arsyad, 2025). Peningkatan konsumsi kopi menyebabkan peningkatan jumlah startup kopi di Jakarta seperti contohnya Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Point Coffee (Solimah et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kopi yaitu Tomoro Coffee mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Melansir dari *Bisnis.com*, Tomoro Coffee menjadi pelaku industri kopi di Indonesia dengan target 360 toko dengan sistem waralaba di tahun 2022 menghadapi tantangan signifikan sebagai bisnis kopi yang relatif baru (N. Mutiara, 2024)



Gambar 1. 4 Top Kopi Favorit di Indonesia
 Sumber : Goodstats.id (2022-2025)

Berdasarkan hasil survei dari *Goodstats.id* untuk kedai kopi favorit tahun 2022-2025, di tahun 2022 Tomoro Coffee memimpin pasar dengan tingkat popularitas mencapai 42,20%, diikuti oleh Kopi Kenangan yang memiliki 39,00%. Sementara itu, Tuku dan Fore Coffee masing-masing mencatatkan popularitas sebesar 18,00% dan 6,90%. Di dukung oleh strategi ekspansi termasuk di negara-negara seperti China dan Singapura, turut menarik pengalaman yang memuaskan dan menjadikan Tomoro Coffee sebagai pilihan utama di pasar kopi (Myindibiz, 2023). Tingginya popularitas pada Tomoro di tahun 2022, pada nyatanya masih ada tantangan yang perlu dihadapi dalam mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen. Berdasarkan data statistik, popularitas Tomoro Coffee pada rentang 2023 menunjukkan peningkatan sebesar 46%, kemudian di tahun 2024 popularitas turun drastis sebesar 7% dan di tahun 2025 meningkat 11% hal ini menunjukkan bahwa popularitas Tomoro Coffee mendapatkan trend yang negatif selama tiga tahun terakhir (Goodstats.id, 2025)



Gambar 1. 5 Penilaian Tomoro Coffee

Sumber : Tsurvey, (2024)

Dari hasil survey melalui tsurvey.id pada tahun 2024 mengenai penilaian Tomoro Coffee. Kualitas minuman dan makanan mendapatkan nilai (4,22%), Pelayanan barista (4,17%), Fasilitas dan Kenyamanan (4,21%), Lokasi Toko (4,24%), dan Promosi Langsung di Toko (4,14%). Dari survey tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Tomoro Coffee mendapatkan angka paling kecil yaitu sebesar 4,14% hal ini mengindikasikan ada kesenjangan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Adapun penentuan strategi pemasaran yang dilakukan Tomoro Coffee dalam menyajikan beberapa promosi, salah satunya seperti *coupons*, *diskon*, *rabats*, *cashback*, dan *bundling* (tSurvey.id, 2024). Studi *systematic review* menemukan kesenjangan terkait fitur promosi awal yang dilakukan Tomoro Coffee pada fitur kupon pengguna baru 9 ribu berganti menjadi 15 ribu dan fitur kupon di Aplikasi yang sudah tidak tersedia (Wijaya et al., 2024). Di samping itu, program eksklusif dalam mengurangi potongan harga masih sangat terbatas, serta penawaran paket khusus (*bundle*) yang beragam menempatkan Tomoro Coffee pada klasifikasi harga dan nilai jual produk yang pada akhirnya membentuk *categorical reasoning* yakni sebuah pemikiran konsumen yang mengklasifikasikan produk tersebut menjadi “murah” atau “mahal”. Ketika suatu

produk yang dianggap “mahal” disatukan dengan produk “murah”, hal ini membuat *bundle* dan produk “mahal” kehilangan nilai di mata konsumen, sehingga menurunkan minat mereka untuk membeli produk *bundle* tersebut (Alifia, 2022). Meninjau hal tersebut perlu adanya evaluasi terkait kegiatan *sales promotion* karena adanya dugaan preferensi perubahan dan perilaku pelanggan yang dinilai mengurangi value proposition awal (Pangestuti & Heikal, 2024). Penelitian Elizabeth (2023) memperkuat bahwa *sales promotion* memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat membeli, meskipun *sales promotion* memberikan pengaruh yang kuat, tidak berarti mempengaruhi minat beli yang baik sebagaimana dikemukakan oleh Palit dan Djemly (2023), justru *sales promotion* menurunkan persepsi kualitas dan nilai hedonik produk, sehingga mengurangi niat beli (Wijaya et al., 2024). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *sales promotion* dapat mempengaruhi sikap dan minat membeli dalam konteks Tomoro Coffee.

Promosi dan pesan produk yang tersampaikan melalui pemasaran media sosial mempengaruhi citra produk pada strategi *Electronic Word of Mouth* yang dapat mengandalkan kekuatan komunitas digital, termasuk ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain (Sari et al., 2020). Studi oleh Hasani et al., (2023) menunjukkan bahwa ulasan online *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli. Dalam konteks Tomoro Coffee, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM yang berasal dari ulasan dan omentas produk yang positif atau negatif melalui unggahan social media Tomoro Coffee dianggap sebagai sumber informasi terpercaya yang memengaruhi sikap pembelian. Berdasarkan hasil observasi mengenai e-WOM di social media Instagram Tomoro Coffee tentang promosi “12K Tomoro Coffee” ditemukan bahwa masih banyak konsumen yang memberikan komentar negatif terkait unggahan promosi online bahwa tidak semua kegiatan promosi berlaku di semua *store* hal ini memicu pada pendapat konsumen mengenai informasi produk yang dibawakan melalui “*content marketing*”. Hal ini dibuktikan dari penelitian Ashari (2024) banyaknya keluhan audiens atau konsumen di kolom komentar terkait konten promosi yang dibagikan seperti penyajian konten yang monoton dan

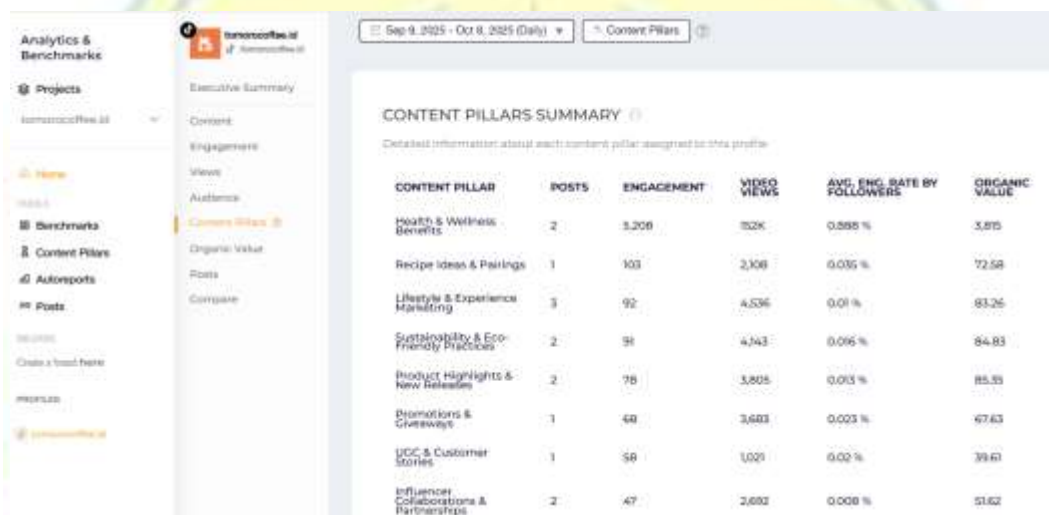
ketidaksesuaian informasi promosi produk. Fenomena mengenai komentar negatif menciptakan pengalaman buruk membuat konsumen tidak percaya, sehingga gagal memengaruhi tindakan pembelian Tomoro Coffee. Dalam konteks Tomoro Coffee, perlu adanya eksplorasi lebih lanjut seputar *Electronic word of mouth* (e-WOM) agar mampu mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen. *Sales promotion* yang dirancang secara strategis seperti diskon atau *limited edition* menu di Tomoro Coffee tidak hanya mendorong peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi memicu interaksi online yang positif (e-WOM) melalui *user generated content* pada *content marketing* di platform media social Tomoro Coffee. Studi oleh Jackson dan Andreas,(2024) membuktikan bahwa hubungan e-WOM melalui kegiatan dan diskusi daring, secara langsung membentuk pemasaran konten dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk berbagi konten yang pada akhirnya mendukung sarana promosi. Dalam konteks ini, Tomoro Coffee memanfaatkan social media berupa Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon konsumen (Ashari, 2024)



Gambar 1. 6 Engagement Instagram Tomoro Coffee
Sumber : Intrack.com, (2025)

Berdasarkan analisis Intrack.com menunjukkan grafik penurunan *Enggagement* dalam rentang 30 hari pada akun instagram @tomoroCoffee.id pada bulan September - Oktober 2025 menunjukkan angka rata-rata sebesar 0,26% angka ini menggambarkan bahwa tingkat interaksi pada unsur content marketing di instagram Tomoro Coffee relatif rendah dengan audiensnya (InsTrack.com, 2025).

Melansir instrack rendahnya engagement dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti konten yang belum optimal, belum mengikuti isu yang sedang tren, dan pesan konten yang belum tepat sasaran atau on target (Udescu, 2024). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ashari (2024) bahwa kurangnya perhatian audiens karena interaksi di dalam konten Tomoro Coffee mudah ditebak dan monoton. Penyajian konten yang tidak sesuai dengan informasi produk mendorong konsumen untuk memberikan ulasan negatif di sosial media. Hal ini menandakan bahwa sikap positif audiens dalam menilai isi dari unsur- unsur iklan terhadap content marketing akan mendorong terjadinya minat beli pada produk (Zain et al., 2024)



CONTENT PILLAR	POSTS	ENGAGEMENT	VIDEO VIEWS	Avg. Eng. Rate by Followers	ORGANIC VALUE
Health & Wellness Benefits	2	3,208	852K	0.885 %	3,815
Recipe Ideas & Pairings	1	103	2,108	0.035 %	72.58
Lifestyle & Experience Marketing	3	92	4,536	0.01 %	83.26
Sustainability & Eco-Friendly Practices	2	91	4,743	0.095 %	84.83
Product Highlights & New Releases	2	78	3,805	0.013 %	85.35
Promotions & Giveaways	1	68	3,683	0.023 %	67.63
UGC & Customer Stories	1	58	1,021	0.02 %	39.61
Influencer Collaborations & Partnerships	2	47	2,692	0.008 %	51.62

Gambar 1. 7 Konten Pilar Tomoro Coffee
Sumber : Sosial Insider, (2025)

Di samping itu, didukung oleh analisis *sosial insider*, (Social, 2025) mengenai data *engagement* pada konten pilar Tomoro Coffee menunjukkan performa *engagement* pada hasil konten sangat beragam, ketimpangan *engagement* antar pilar menandakan bahwa tidak semua tema konten memiliki daya tarik sama kuat terhadap audiens. *Kurs engagement, views*, dan *organic value* sangat terpusat pada satu pilar konten utama (*Health & Wellness*), sementara konten yang seharusnya mendorong minat membeli secara langsung, seperti “*Promotions & Giveaways*” atau “*Product Highlights & New Releases*”, justru memiliki tingkat *engagement* rendah. Hal ini memungkinkan adanya kesenjangan dalam pilihan narasi, visual, atau eksekusi yang belum mampu membangun urgency atau

relevance dengan kebutuhan audiens. Studi oleh Tasya dan Sukardi (2025) menegaskan konten berkualitas dan interaksi *pseudo-sosial* memperkuat intensi beli. Berdasarkan kajian tersebut perlu adanya eksplorasi mengenai *content marketing* agar dapat mempengaruhi sikap dan minat membeli.

Tomoro Coffee melalui produknya membentuk komunikasi yang efektif dan persuasif dalam kampanye pemasaran dengan melibatkan influencer dan artist ternama (Oetomo, 2024). Berdasarkan kutipan Tasya dan Sukardi (2025) mengungkapkan bahwa aktivitas yang melibatkan *influencer*, *micro-influencer*, dan artis dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kolaborasi, khususnya ketika pesan promosi terasa autentik, kredibel dan sesuai, yang akhirnya bertujuan menciptakan persepsi positif. Persepsi tersebut kemudian membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk.

Sikap merupakan kecenderungan evaluatif seseorang dalam menyikapi suatu objek berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi. Dalam konteks Tomoro Coffee, berbagai elemen pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk membentuk sikap positif terhadap produk siap minum yang mereka tawarkan. Di sisi lain, fakta bahwa tindakan membeli menurut Yuceer et al.,(2024) memberikan pengaruh terhadap struktur sikap dan pengaruh persepsi perilaku. Promosi dari mulut ke mulut dan diperantarai sosial media merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi tindakan membeli yang dimediasi oleh sikap konsumen. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang mencerminkan kesiapan psikologis konsumen dalam melakukan transaksi dan dipengaruhi berbagai faktor seperti promosi, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya (Yulistyan & Wahyudi, 2024).

Oleh karena itu , penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *e-WOM*, *content marketing* terhadap *attitude* dan *purchase intention* produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh masing-masing variabel, Menurut studi Hardiyannah et al., (2023) menyoroti hubungan *sales promotion* dan *content marketing* terhadap minat membeli. Penelitian lain oleh Siripipatthanakul dan Limna (2022), Putrinda Ratu

dan Tulung (2022) menyoroti pengaruh *e-WOM* dan *Sales promotion* terhadap minat membeli. Meskipun telah banyak studi yang membahas hubungan antara promosi penjualan atau *e-WOM* terhadap niat beli konsumen, namun penelitian yang mengintegrasikan tiga variabel kunci *Sales Promotion*, *Content Marketing*, dan *e-WOM* terhadap pembentukan *attitude* dan *purchase intention* dalam konteks industri kopi, khususnya pada brand Tomoro Coffee di Jakarta, masih sangat terbatas dan diharapkan penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis *pengaruh sales promotion, electronic word of mouth, content marketing* terhadap *attitude dan purchase intention* pada produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Selain itu, peneliti memilih konsumen Tomoro Coffee di Jakarta karena persebaran gerai Tomoro Coffee di Jakarta banyak, serta minat mengonsumsi kopi di Jakarta khususnya Generasi Z cukup tinggi. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth*, *Content Marketing* terhadap *Attitude* dan *Purchase intention* Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian ini, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?

6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
7. Apakah *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam pertanyaan di atas maka adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Attitude* pada Tomoro Coffee di Jakarta
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude* pada Tomoro Coffee di Jakarta
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing* terhadap *Attitude* pada Tomoro Coffee di Jakarta
4. Menganalisis pengaruh *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
5. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
6. Menganalisis pengaruh *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?
7. Menganalisis pengaruh *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Tomoro Coffee di Jakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan kajian literatur penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menjadi referensi yang relevan bagi pembaca serta diharapkan dapat membantu dan mendukung bagi pembaca dalam memahami informasi mengenai *Sales Promotion*, *e-WOM* dan *Content*

Marketing yang mempengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* pada produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan kajian literasi yang dilakukan adapun manfaat praktis bagi pihak tertentu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan masukan kepada :

a. Tomoro Coffee

Dalam penelitian ini diharapkan bagi Tomoro Coffee dapat membantu dalam mengevaluasi startegi pemasaran dan melakukan kegiatan *sales promotion*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* pada produk siap minum Tomoro Coffee

b. Pembaca

Dalam penelitian ini diharapkan bagi pembaca dapat memberikan solusi dari masalah yang relevan mengenai startegi pemasaran digital seperti *sales promotion*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* sebagai faktor mempengaruhi *purchase intention* pada produk siap minum.

c. Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini, diharapkan bagi pihak perguruan tinggi dapat menjadi sumber referensi mahasiswa terhadap rencana startegi pemasaran mempengaruhi minat membeli, khususnya pada penelitian ini