



### Pengaruh Dimensi Social Media Activity Terhadap Emotional Attachment Konsumen

Puspa Leni<sup>1</sup>, Jumiatul Mulya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang  
[puspaleni@gmail.com](mailto:puspaleni@gmail.com), [jumiatulmulya89@gmail.com](mailto:jumiatulmulya89@gmail.com)

#### Abstract

This study aims to determine how the dimensions of social media activity influence, namely Social media Interactivity, social media benefits and social media rewards on the Emotional attachment of consumers of Kedai Kopi Janji Jiwa. This study uses a quantitative research method with an associative design. The population in this study were people in Padang City. The number of samples in this study was 200 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using hypothesis testing, namely the t-test and F-test. The results of this study indicate that partially Social media Interactivity, and social media rewards have a positive and significant effect, while social media benefits have a positive but insignificant effect on online buying interest in the fashion category on Lazada. Based on the F test, product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on the Emotional attachment of consumers of Kedai Kopi Janji Jiwa. The Adjusted R-Square value is 0.396 or 39.6% while the remaining 60.1% is influenced by other variables not examined in this study, such as brand image. Thus, it can be concluded that if you want to increase the emotional attachment of consumers, the manager of the Janji Jiwa Coffee shop in Padang City can increase activities on social media, especially social media interactivity and social media rewards.

Keywords: Emotional Attachment, Social Media Interactivity, Social Media Benefit and Social Media Reward

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi aktivitas media social yaitu Social media Interactivity, social media benefit dan social media reward terhadap Emotional attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa.. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Social media Interactivity, dan social media reward berpengaruh positif dan signifikan, sementara social media benefit berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli online kategori fashion di Lazada. Berdasarkan uji F, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa. Nilai Adjusted R-Square adalah 0,396 atau 39,6% sedangkan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya brand image. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila ingin meningkatkan keterikatan emosional para konsumen maka pengelola kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang dapat meningkatkan aktivitas di social media terutama social media Interactivity dan social media reward..

Kata kunci: Emotional Attachment, Social Media Interactivity, Social Media Benefit dan Social Media Reward

## 1. Pendahuluan

Menurut [1] dan [2], Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hubungan emosional pelanggan, termasuk cinta, kesetiaan, kasih sayang, gairah, keterikatan atau ikatan, kebahagiaan, keindahan produk, atau rasa memiliki. Lebih lanjut [3], menyebutkan bahwa Keterikatan emosional adalah hubungan yang berkelanjutan antara bisnis organisasi dan pelanggan. Hal ini melibatkan elemen afektif dari merek termasuk perasaan koneksi, kasih sayang, cinta dan gairah yang lebih kuat [4].

Perusahaan dituntut pintar dalam mengembangkan inovasi agar perusahaan menarik konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan. [5] Hal ini berdampak kepada banyaknya pilihan konsumen yang bebas untuk memilih produk-produk yang diinginkannya.

Sebagai pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran [6].

Salah satu bisnis yang harus memperhatikan hal tersebut adalah bisnis *Coffeeshop*. Akhir-akhir ini sedang marak kota yang memiliki berbagai macam cafe termasuk *coffeeshop* yang sedang disukai. Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT Luna Boga Narayan yang termasuk dalam perusahaan Jiwa Group yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner di ITC Kuningan Jakarta pada tahun 2018. Nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini dulunya memiliki passion di bidang kopi [7].

Survey awal penelitian dilakukan dengan bertanya langsung kepada 30 orang yang pernah nongkrong di *store* Kopi Janji Jiwa kota Padang. Dengan kriteria pernah mengunjungi dan pernah berbelanja di Janji Jiwa. Survey awal ini dilakukan guna menggambarkan bagaimana keterikatan emosional konsumen dengan Janji Jiwa.

Tabel 1

Hasil pra-survey mengenai <i>emotional attachment</i> pengunjung Kopi Janji Jiwa di Kota Padag		
Pernyataan	Jumlah responden	% Jumlah Responden
Apakah anda menyukai dan memiliki hubungan yang dekat (seperti memiliki koneksi dan ikatan) dengan Kopi Janji Jiwa?	9 orang	30%
Apakah anda tidak menyukai dan tidak memiliki hubungan yang	<u>21 orang</u>	<u>70%</u>

---

dekat (seperti memiliki koneksi dan ikatan) dengan Kopi Janji Jiwa?

---

(Sumber : Hasil survey awal, 2024)

Hasil survey awal pada tabel 1 mengindikasikan bahwa tingkat kesukaan dan kedekatan konsumen dengan kedai Kopi Janji Jiwa terbilang masih rendah, hal tersebut terlihat dari persentase jawaban yang diberikan konsumen yang menunjukkan sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka tidak menyukai, dan tidak memiliki hubungan yang dekat (seperti memiliki koneksi dan ikatan) dengan Kopi Janji Jiwa.

Agar dapat membuat semua pelanggan senang, kedai kopi dapat meningkatkan layanan yang mereka tawarkan untuk membuat pelanggan senang. Bukti di area perbelanjaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sangat sedikit, kedai kopi bisa melakukan pendekatan melalui iklan digital yaitu media sosial yang memungkinkan bisnis mengikuti tren saat ini dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen milenial yang sulit dipertahankan [8].

Keunikan cita rasa kopi dan suasana kedai yang nyaman bukanlah jaminan terbaik bahwa kedai kopi akan disukai banyak pelanggan, namun kedai kopi harus memiliki inovasi dalam jejaring sosial dengan kampanye yang menarik dan tepat waktu. perkembangan. Hal ini juga memberikan pelanggan kesempatan untuk menelusuri dan memesan kopi melalui ponsel pintar mereka [9].

Aktivitas melalui media sosial juga diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa. Bukan hanya media sosial resmi milik Janji Jiwa saja, tetapi mereka juga memanfaatkan kegiatan konsumen di media sosial tersebut untuk mempromosikan merk Kopi Janji Jiwa. Adanya promo dan diskon serta review dari konsumen di media sosial membuat Janji Jiwa lebih dikenal oleh netizen. Untuk menjadi terkenal, produk *toast* dan kopi milik Janji Jiwa juga pernah viral di media sosial Tiktok dan Instagram. Hal tersebut membuat orang yang penasaran dengan Janji Jiwa akan mengunjungi tempat dan membeli produk mereka baik secara langsung ataupun membeli secara online.

Pengguna Instagram juga aktif dalam menyukai dan mengomentari setiap postingan yang mereka buat, rata-rata *like* di setiap postingan untuk @kopijanjiwi adalah sebanyak 200 sampai dengan 5.000 *like*. Sedangkan untuk akun @kopijanjiwi.bktgayani memiliki 10 sampai dengan 600 *like* di setiap postingan.

Ilmu pengetahuan dan teknologi kian hari makin berkembang sangat pesat, apalagi tingkat pertumbuhan pembangunan dan industri telah melewati masa pembaharuan di era serba digital [10]. Pemasaran media sosial adalah sebuah sistem yang memungkinkan kolaborasi, interaksi satu sama lain,

dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran [11].

Menurut [9] cara yang harus diperhatikan oleh para pebisnis adalah mengembangkan usaha mereka semenarik mungkin salah satunya dengan menciptakan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dengan konsep promosi atau iklan dengan memberikan reward dan diskon yang menarik, lalu memiliki konsep khas yang unik pada feed media sosial yang dimiliki supaya konsumen tertarik untuk mencoba dan mengunjungi store tersebut.

Menurut [3], Penelitian yang mereka lakukan adalah untuk menguji dampak aktivitas media sosial terhadap citra merek dan loyalitas merek serta dampak citra merek dan identitas merek terhadap emosi kontak. Telah ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel ini dan citra merek, yang memediasi hubungan antara aktivitas di media sosial dan hubungan emosional.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi *Social Media Activity* Terhadap *Emotional Attachment* Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Interactivity*, *Social Media Benefit*, dan *Social Media Reward* terhadap *Emotional Attachment* pada perusahaan Kopi Janji Jiwa di kota Padang.

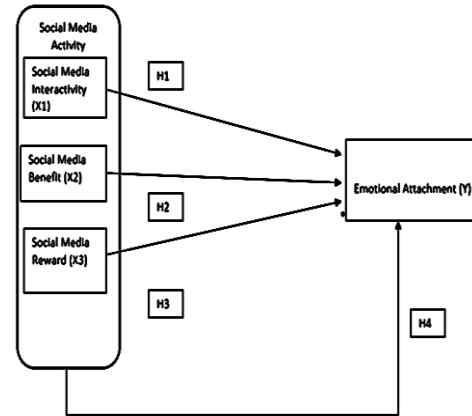
### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Social Media Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang

H<sub>2</sub> : Diduga Social Media Benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang

H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang

H<sub>4</sub> : Diduga dimensi Social Media Activity (Social Media Interactivity, Social Media Benefit, dan Social Media Reward) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Emotional Attachment Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang



Gambar.1  
Kerangka konseptual

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif [12]. Penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan [13].

Tabel 2  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Social Media Activity (X1)	Aktivitas konsumen di media sosial atau sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran, ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet dan motivasi yang terkait dengan kegiatan tersebut.	Social Media Interactivity	1. Komunikasi interaktif dengan pelanggan. 2. Menciptakan nilai dengan pelanggan. 3. Melibatkan pelanggan.	Likert	(Odoom et al., 2017) (Niasari et al., 2019)
		Social Media Benefit	1. Berhubungan dengan orang dengan minat yang sama. 2. Perasaan yang kuat untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. 3. Senang saat berbagi informasi. 4. Merasa bangga.	Likert	(Parra-lopez, et al., 2011) (Barreda et al., 2020)
		Social Media Reward	1. Menerima hadiah. 2. Menerima penhargaan psikologis. 3. Merasa hak anggota member privilege.	Likert	(Barreda et al., 2020)
Emotional Attachment (Y)	Keterikatan emosional menjelaskan interaksi antara beberapa individu yang memiliki perasaan abadi dalam mengembangkan identitas dan koneksi pribadi.		1. Afeksi kasih sayang. 2. Rasa cinta. 3. Koneksi. 4. Gairah. 5. Gembira. 6. Daya tarik produk. 7. Rasa memiliki.	Likert	(Mansyura et al., 2018) (Wang et al., 2016)

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 kali jumlah indikator untuk semua variabel. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 17. Jadi jumlah responden yang digunakan sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Yaitu merupakan teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu [5,12]. dengan karakteristik sampel sebagai berikut : 1. Pernah berbelanja di Kedai Kopi Janji Jiwa outlet Kota Padang 2. Pengguna Internet aktif dan 3. Pernah mengakses konten Instagram Kedai Kopi Janji Jiwa Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dengan cara survey, dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan survey serta dianalisis menggunakan program SPSS 25 . Teknik analisis data yang

dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji F dan Uji T sebagai uji hipotesis.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif data demografi responden penelitian yang menjadi profil responden penelitian.

**Tabel 3**  
**Profil Responden Penelitian**

1. Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	5	2,94
21 - 30 tahun	158	92,94
31 - 40 tahun	4	2,35
41- 50 tahun	2	1,18
>50 tahun	1	0,59
2. Berdasarkan Jenis Kelamin		
Gender	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	77	45,29
Perempuan	93	54,71
3. Berdasarkan Tingkat Domisili		
Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Kota Padang	109	64,12
Luar Kota Padang	61	35,88
4. Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	102	60,00
PNS	3	1,76
Swasta	14	8,24
Wiraswasta	23	13,53
Ibu Rumah Tangga	6	3,53
Lainnya	22	12,94
5. Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SLTA / SMU / SMK	33	19,41
Diploma	41	24,12
S1	92	54,12
S2	4	2,35
6. Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per bulan.		
Penghasilan/Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	67	39,41
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	60	35,29
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	38	22,35
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	4	2,35
>Rp. 7.500.000	1	0,59

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2024

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis linear berganda ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		T test	
	B	Std.Error	t- Hitung	Sig.
(Constant)	-0,194	0,335	-0,578	0,564
Social Media Interactivity (X1)	0,355	0,075	4,699	0,000
Social Media Benefit (X2)	0,261	0,086	3,044	0,003
Social Media Reward (X3)	0,333	0,072	4,607	0,000
F test				
F hitung	F tabel		Sig	
47,301	2,66		0,000	
Koefisien Determinasi	Adjusted R <sup>2</sup> = 0,451			

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,194 + 0,355 X_1 + 0,261X_2 + 0,333X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta mempunyai nilai yang bertanda negative yaitu sebesar -0,194 Artinya Jika nilai pengaruh dimensi social media activity ( social media interactivity, social media benefit, dan social media reward) sebagai variabel bebas adalah nol, maka nilai Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang adalah -0,194.
4. Koefisien regresi Social Media Interactivity (X1) bertanda positif mempunyai nilai 0,355 Artinya, apabila Social Media Interactivity meningkat maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi Social Media Benefit (X2) bertanda positif mempunyai nilai 0,261. Artinya, apabila Social Media Benefit mempunyai nilai positif maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap
6. Koefisien regresi Social Media Reward (X3) bertanda positif mempunyai nilai 0,333 Artinya, apabila Social Media Reward meningkat maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

## Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian ini, besar tabel dapat dilihat dengan cara mengukur derajat bebas atau *degre of freedom* (df) yang ditentukan dengan rumus ( $df = n - k$ ),  $df = 170 - 4 = 166$  dimana  $n =$  banyak observasi sedangkan,  $k =$  banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini digunakan pengujian menggunakan t-tabel, dengan nilai t tabel pada  $df = 166$  adalah 1.97436 ( $\alpha = 5\%$ , dua arah menggunakan tabel t).

1. Social Media Interactivity (X1) diperoleh nilai t-hitung (4.699) > t-tabel (1.97436) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, ini berarti bahwa H1 diterima.
2. Social Media Benefit (X2) diperoleh nilai t-hitung (3.044) > t-tabel (1.97436), dengan nilai sig. 0,003 < 0,05 ini berarti bahwa H2 diterima.
3. Social Media Reward (X3) diperoleh nilai t-hitung (4.607) > t-tabel (1.97436), dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 ini berarti bahwa H3 diterima.
4. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 47.301 > 2,66 F-tabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 ini berarti bahwa H4 diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa profil responden penelitian didominasi oleh responden yang berusia muda yaitu 21-31 tahun sebanyak 158 orang atau 92,94% dari jumlah responden keseluruhan, 93 orang (54,71%) adalah Perempuan, berdomisili di Kota Padang sebanyak 109 orang (64,12%) Mayoritas responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 102 orang (60%). Tingkat Pendidikan umumnya adalah sarjana (S1) sebanyak 92 orang (54,12%). Mayoritas responden mempunyai uang saku < Rp.1.000.000 sebanyak 67 orang (39,41%).

### 1. Pengaruh Social Media Interactivity Terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

Social Media Interactivity berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang, Artinya apabila Social Media Interactivity meningkat maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila Social Media Interactivity menurun maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan menurun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [3] terdapat hubungan yang signifikan antara interaktivitas sosial media dengan citra merek, komitmen merek dan keterikatan emosional

### 2. Pengaruh Social Media Benefit Terhadap Emotional Attachment konsumen

## Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

Social Media Benefit berpengaruh positif, signifikan terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang, maka H2 diterima. Artinya apabila Social Media Benefit meningkat maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila Social Media Benefit menurun maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [3] terdapat hubungan yang signifikan antara interaktivitas sosial media dengan citra merek, komitmen merek dan keterikatan emosional

### 3. Pengaruh Social Media Reward Terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

Social Media Reward berpengaruh positif, signifikan terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang, maka H3 diterima. artinya Artinya apabila Social Media Reward meningkat maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila Social Media Reward menurun maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [3] terdapat hubungan yang signifikan antara interaktivitas sosial media dengan citra merek, komitmen merek dan keterikatan emosional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [2] bahwa individu yang lebih termotivasi untuk mengekspresikan konsep diri mereka cenderung menggunakan berbagai cara terbuka untuk mengekspresikan diri mereka dalam lingkungan digital. Pengguna terhubung lebih dekat dengan platform ketika kebutuhan pribadi mereka untuk berekspresi terpenuhi. Ekspresi diri memiliki efek yang lebih kuat pada keterikatan emosional daripada keselarasan *brand-self congruence*.

### 4. Pengaruh social media interactivity, social media benefit, dan social media reward Secara Bersama-Sama Terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 47.301 > 2,66 F-tabel dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa social media interactivity,

social media benefit, dan social media reward secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang. Artinya, apabila Social Media Interactivity, Social Media Benefit, dan Social Media Reward secara Bersama-sama meningkat maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan meningkat. Sebaliknya apabila Social Media Interactivity, Social Media Benefit, dan Social Media Reward menurun maka Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [3] terdapat hubungan yang signifikan antara interaktivitas sosial media dengan citra merek, komitmen merek dan keterikatan emosional. Hasil penelitian ini sejalan dengan [2] Media sosial, yang membuat penggunaanya terikat secara emosional, karenanya menjadi bagian dari definisi dan representasi diri seseorang di dunia digital. Individu dengan motivasi yang lebih tinggi untuk mengekspresikan diri cenderung mengembangkan keterikatan emosional dengan situs jejaring sosial, menunjukkan perilaku loyal, dan mengalami efek yang lebih kuat daripada keselarasan situs web dengan diri sendiri terhadap keterikatan emosional.

#### 4. Kesimpulan

Social Media Interactivity, Social Media Benefit, dan Social Media Reward terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Attachment konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang. Secara spesifik, Social Media Interactivity menunjukkan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Selain itu, Social Media Benefit juga memberikan dampak positif yang signifikan, dengan menawarkan nilai tambah yang dirasakan konsumen. Begitu pula, Social Media Reward berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional melalui insentif yang diberikan. Ketiga faktor ini, baik secara individu maupun bersama-sama, secara signifikan memperkuat Emotional Attachment konsumen terhadap Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Padang.

#### 5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen Kedai Kopi Janji Jiwa outlet Kota Padang sebaiknya meningkatkan aktivitas sosial media pada interaktivitas perusahaan dengan pelanggan. Meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui sosial media untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan pelanggan.

2. Konsumen sebagai Pengguna media sosial dengan tingkat motivasi yang lebih tinggi untuk mengekspresikan citra diri mereka merupakan target yang bagus bagi bisnis Kedai Kopi Janji Jiwa. Misalnya, manajer dapat mempertimbangkan untuk menyediakan porsi dan ruang yang memungkinkan pengguna menampilkan diri mereka secara efektif daripada hanya sekedar menggunakan tampilan konten dengan tujuan yang didesain dengan pola standar di Instagram.

3. Pelanggan yang menyukai variasi dan fleksibilitas cenderung memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi untuk mengekspresikan diri. Dengan demikian untuk mendorong Keterikatan emosional dengan Produk Kedai Kopi Janji Jiwa disarankan untuk menjalin keterikatan emosional dengan membuat konten-konten instagram yang bervariasi dan mempunyai fleksibilitas untuk mengekspresikan diri pelanggan dalam konteks keterikatan emosional dengan produk dan brand Kedai Kopi Janji Jiwa, maka para konsumen berpotensi menjadi pelanggan setia dan mempertahankan hubungan jangka Panjang.

#### Daftar Rujukan

- [1] S. Manyiwa, C. V. Priporas, and X. L. Wang, "Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city," *J. Place Manag. Dev.*, vol. 11, no. 1, pp. 60–77, 2018, doi: 10.1108/JPMD-01-2017-0011.
- [2] T. Wang, R. K. J. Yeh, D. C. Yen, and M. G. Sandoya, "Antecedents of emotional attachment of social media users," *Serv. Ind. J.*, vol. 36, no. 9–10, pp. 438–451, 2016, doi: 10.1080/02642069.2016.1248419.
- [3] A. A. Barreda, K. Nusair, Y. Wang, F. Okumus, and A. Bilgihan, "The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context," *J. Hosp. Tour. Technol.*, vol. 11, no. 1, pp. 109–135, 2020, doi: 10.1108/JHTT-02-2018-0016.
- [4] E. Hwang, S. Baloglu, and S. Tanford, "Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 76, no. March 2018, pp. 19–28, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.009.
- [5] J. Mulya and Eliza, "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang," *Int. J. Manag. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2020, [Online]. Available: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/216770>.
- [6] Eliza and J. Mulya, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)," *J. Sos. dan Ilmu Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 80–88, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>.
- [7] Lunarabrands.com, "janji jiwa," 2021, 2021. .

- [8] P. P. Dhisasmito and S. Kumar, "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 7, pp. 2253–2271, 2020, doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0763.
- [9] I. Soraya, "Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai coffeeshop khas nusantara," *J. Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 39–45, 2018.
- [10] E. Eliza and J. Mulya, "Siswa Memanfaatkan Sosial Media Dalam Berwirausaha Pada Masa Pandemi Covid-19," *Dharmakarya*, vol. 10, no. 4, p. 319, 2021, doi: 10.24198/dharmakarya.v10i4.36022.
- [11] E. Eliza, P. Leni, J. Mulya, and Megawati, "Analysis of E-Marketing, Social Media Marketing, and E-Wom on Consumer Purchase Decisions," *Economica*, vol. 12, no. 1, pp. 43–48, 2023, doi: 10.22202/economica.2023.v12.i1.6876.
- [12] Eliza, R. Nasrah, J. Mulya, P. Leni, and Megawati, *Metodologi Penelitian*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2020.
- [13] J. Mulya and V. Dwita, "SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON REPURCHASE INTENTION," vol. 12, no. 2, pp. 57–70, 2024.