

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY INSTAGRAM, BRAND EQUITY DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION DI KOGARASHI COFFEE

JOURNAL WRITING FORMAT FOR FINAL PROJECT TELKOM UNIVERSITY

Muhammad Hilham Fatiha

Prodi S1 Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : Wintertest@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram, *brand equity* dan *E-WOM* terhadap niat beli di Kogorashi Coffee. Kegiatan pemasaran di media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuk aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media sosial membuat media sosial instagram banyak digemari para perusahaan atau organisasi nirlaba yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *social media marketing* dengan Instagram sebagai platform, *brand equity*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* di Kogorashi Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Kogorashi Coffee dengan 354 sampel responden. Teknik sampling yang di gunakan adalah nonprobability sampling, dengan turunan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows atau SmartPLS.

Kata Kunci: *Social Media Marketing activity, purchase intention, e-WOM dan brand equity.*

Abstract

This research is expected to show how much influence Social Media Marketing Activity (SMMA) Instagram, brand equity and E-WOM have on purchase intention at Kogorashi Coffee. Marketing activities on social media in increasing purchase awareness and forming informal word-of-mouth information dissemination activities through social media make Instagram social media popular with companies or non-profit organizations that aim to influence consumers in making purchasing decisions. This study aims to determine how big the influence of social media marketing with Instagram as a platform, brand equity, and e-wom on purchase intention at Kogorashi Coffee. The research method used is a quantitative method with a descriptive research type using simple linear regression. Data collection techniques using questionnaires, observation, and literature study. The population used in this study is consumers who have visited Kogorashi Coffee with a sample of 354 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling, with purposive sampling. Data processing is carried out using the SPSS for windows or SmartPLS application.

Keywords: Social Media Marketing Activity, purchase intention, e-WOM and brand equity.

1. Pendahuluan

Kogorashi Coffee sebagai salah satu *coffe shop* yang juga melakukan pemasaran menggunakan *social media*, dengan *platform Instagram* jika dibandingkan dengan beberapa *coffe shop favourite* penikmat kopi di Bandung memiliki jumlah *followers* paling rendah diantara yang lain, dan juga hasil interview sederhana dengan Bapak Rio Rizky Kharesa selaku *oprational manager* dari Kogorashi Coffee, terkait pengoptimalan penggunaan *social media*

marketing sebagai salah satu cara pemasaran yang dilakukan dalam menarik peminat pembeli. Beliau menjelaskan bahwa saat ini, pemanfaatan *social media marketing* sudah dilakukan namun dari data yang tabel di atas belum terlihat apakah ada pengaruh atau tidak dengan *purchase intention* di Kgarashii coffee saat ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dalam *social media marketing activity Instagram, brand equity, dan e-WOM* terhadap *purchase intention* di Kogarashi coffee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *social media marketing* dengan Instagram sebagai platform, *brand equity, dan e-wom* terhadap *purchase intention* di Kogorashi Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan studi pustaka.

2. Dasar Teori

2.1 Social Media Marketing Activity (SMMA)

Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013).

Berikut deskripsi dari masing-masing dimensi SMMA:

1. Entertainment
2. Interaction
3. Trendiness
4. Advertisement
5. Customization

2.2 Brand Equity

Brand Equity adalah nilai tambah dari suatu produk dan pelayanan, yang tercermin dalam apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen, serta kebanggaan konsumen terhadap menggunakan sebuah merek (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, 2013). Brand equity adalah nilai yang diberikan konsumen kepada merek di luar karakteristik fungsional produk (Prasetio, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022). Brand Equity dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas merek (perceived quality), asosiasi merek (brand associations), dan loyalitas merek (brand loyalty).

2.3 E-WOM

E-WOM dibagi menjadi 4 dimensi yaitu Intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Intensitas adalah banyaknya opini atau opini yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Valance Positif atau komentar positif adalah bagian dari Valance of Opinion, yang keduanya opini konsumen positif dan negatif tentang produk atau jasa. Valance positif itu sendiri adalah positif komentar dari konsumen di social media. Biasanya komentar negatif muncul karena konsumen ketidakpuasan dengan produk atau layanan. Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan terhadap produk dan layanan.

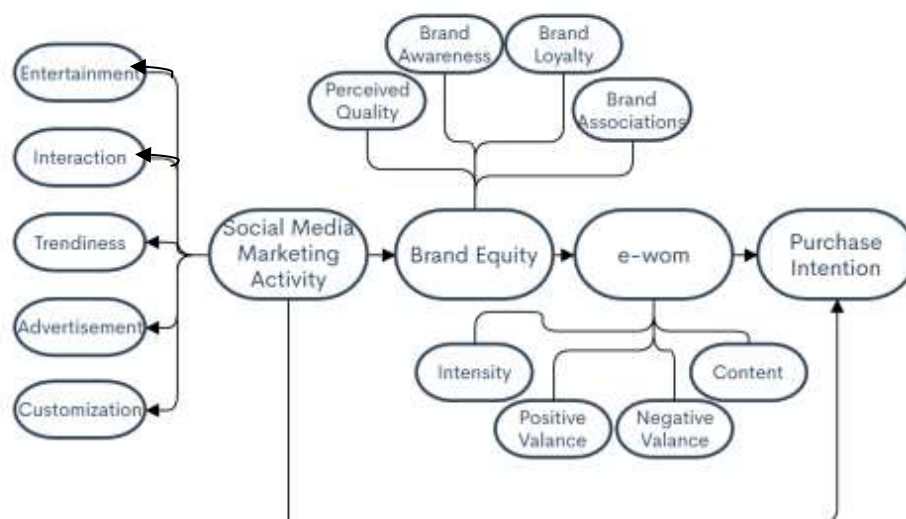
2.4 Purchase Intention

(Charo, Sharma, S, & M., 2015) mendefinisikan Purchase Intention adalah tingkah laku pengguna dimana pembeli memiliki kemauan dalam membayar atau memiliki sebuah hasil atau produk dalam memilih sebuah produk, memakai dan mengonsumsi atau bahkan mengharapkan suatu produk. Keingininan untuk membeli biasanya terdapat beberapa komponen seperti harga yang dapat dijangkau, kemudian kualitas atau kegunaan produk tersebut dan produk yang tentu saja sudah dikenal masyarakat sekitar.

Purchase intention adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, . Marketing Managemen, 2016).

2.5 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka pemikiran yang dapat digambarkan yang dapat membantu proses penelitian penulis.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis diadopsi dari teori penelitian sebelumnya
 Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention:
 Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry (Prasetyo, Vanessa, & Lim, 2020)

Pada gambar di atas, variabel yang digunakan adalah variabel independen yang terdiri atas Social Media Marketing Activity (X). Sedangkan variabel invtervening diantaranya Brand Equity (Z1) dan e-WOM (Z2) Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen yang akan diteliti.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan survey yang sudah dilakukan, hasil analisa data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
Laki – laki	270	70,9
Perempuan	110	29,1

Sumber : Data olahan google form (2023)

Pada tabel 3.1 terkait jenis kelamin di atas, menunjukkan bahwa dari 380 responden yang diperoleh, berdasarkan jenis kelaminnya maka sebanyak 70,9% , dengan total 270 responden adalah laki -laki, sementara 29,1% dengan total 110 responden adalah perempuan.

3.1.2 Usia Responden

Berdasarkan survey yang sudah dilakukan, hasil analisa data karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.2 rentang usia

Usia	Total responden	persentase
17 tahun – 25 tahun	214	56
26 tahun – 35 tahun	152	40
Lebih dari 35 tahun	14	4

Sumber : Data olahan google form (2023)

Pada tabel 3.2 di atas, rentang usia yang di survey menjadi 3 rentang kategori yaitu kategori rentang usia 17 – 25 tahun, kategori rentang usia 26-35 tahun, dan rentang usia lebih dari 35 tahun. Data menunjukkan bahwa dari 380 responden yang diperoleh, berdasarkan rentang usianya maka sebanyak 56% dengan total 214 responden merupakan responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun, 40% dengan total 152 responden merupakan responden dengan rentang usia 26 – 35 tahun, dan 4% dengan total 14 responden adalah responden dengan rentang usai lebih dari 35 tahun.

3.1.3 Status Pekerjaan Responden

Berdasarkan survey yang sudah dilakukan, hasil analisa data karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Total Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	136	36
Perawai negri	9	2
Pegawai swasta	92	24
Wiraswasta	70	18
Lainnya	23	6

Sumber : Data olahan google form (2023)

Pada tabel 3.3 tentang status pekerjaan, menunjukkan bahwa untuk status pekerjaan dibagi menjadi 5 kategori, kategori pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya. Sebanyak 36% dengan total 136 responden adalah pelajar/mahasiswa, 24% dengan total 92 responden adalah pegawai swasta, 18% dengan total 70 responden adalah wiraswasta, dan lain-lain sebesar 6% dengan total 23 responden.

3.1.4 Kunjungan Pembelian Responden

Berdasarkan survey yang sudah dilakukan, hasil analisa data karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan pembelian responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 3.4 kunjungan pembelian

Kujungan Pembelian	Total Responden	Persentase
1 kali	91	24
2 kali	148	39
3 kali	61	16
Lebih dari 3 kali	79	21

Berdasarkan tabel 3.4 kunjungan pembelian di atas menunjukkan bahwa kunjungan dibagi menjadi 4 kategori yaitu 1 kali kunjungan, 2 kali kunjungan, 3 kali kunjungan, dan lebih dari 3 kali kunjungan, Data menunjukkan sebanyak 39% dengan total 148 responden telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali, sebanyak 24% dengan total 91 responden telah melakukan kunjungan sebanyak 1 kali, sebanyak 16% dengan total 61 responden telah melakukan kunjungan sebanyak 3 kali, dan sebanyak 21% dengan total 79 responden telah melakukan kunjungan sebanyak lebih dari 3 kali.

3.2. Hasil Analisa Data dengan Uji SEM

Pada model penelitian yang dilakukan, penulis melakukan model pengukuran dengan menggunakan metode model pengukuran atau outer model dengan menggunakan PLS-SEM. Model pengukuran ini menggambarkan hubungan antara laten variabel dan ukurannya yaitu indikatornya (Hair et al., 2021:56). Menurut Hanseler dalam Hair et al., 2021:78, untuk melakukan uji pengukuran atau outer model dapat dilihat validitas konvergen dengan menggunakan factor loading (FL) dan Average Variance Extracted, Uji validitas diskriminan menggunakan nilai Cross Loadings, Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dan nilai Composite Reliability. Berikut ini merupakan hasil dari Outer Model pada penelitian ini yang diolah pada SmartPLS (v.3.2.9) melalui prosedur PLS Algorithm.

3.2. 1 Validitas Konvergen

Validitas Konvergen mengukur sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varian dari indikatornya. (Hair et al., 2021:78). Matriks yang digunakan untuk mengevaluasi konvergen konstruk validitas adalah Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 dan dan Factor Loading ≥ 0.708 (Hair et al., 2021:80). Berikut ini pada Tabel 4.6 merupakan nilai dari loading factor dari data yang telah diolah pada penelitian in menggunakan software SmartPLS (v.3.2.9).

Tabel 3.5 Nilai Factor Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Social Media Marketing Activities	SMMA1 <-	0.906	Valid
	SMMA2 <-	0.900	Valid
	SMMA3 <-	0.907	Valid
	SMMA4 <-	0.937	Valid
	SMMA5 <-	0.914	Valid
Brand Equity	BE1 <- BE a	0.938	Valid
	BE2 <- BE a	0.932	Valid
		0.936	Valid
	BE4 <- BE a	0.924	Valid
E-WOM	EW1 <- EWa	0.894	Valid
	EW2 <- EW	0.908	Valid
	EW3 <- EWa	0.706	Valid
	EW4 <- EWa	0.878	Valid
Purchase Intentions	PI1 <- PI	0.936	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel sudah valid. Artinya adalah bahwa alat ukur atau indikator dari kuisioner yang dilakukan sudah merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur setiap variabelnya. Nilai loading factor dari setiap indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,708 dan dapat dinyatakan valid.

Selain itu, dapat dilihat bahwa semua item pada penelitian ini semua item pada penelitian ini dinyatakan valid atau setiap item tersebut memiliki validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen selanjutnya untuk mengukur instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Menurut Menurut Hair et al. (2021:80) Untuk menghitung AVE, perlu mengkuadratkan loading masing-masing indikator pada sebuah konstruk dan menghitung nilai rata-ratanya. Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50 persen dari varian item. (Hair et al., 2021:79)

3.2.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan nilai Cross Loadings, FornellLarcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). (Henseler dalam Hair et al., 2021:78). Pada pengujian fornell-larcker criterion, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.(Fornell&Larcker (Hair et al., 2021:78). Sedangkan pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3.6 Nilai Korelasi Antar Variabel (Fornell Lacker)

	SMMA	BE	EW	PI
SMMA	0.913			
BE	0.900	0.932		
EW	0.761	0.834	0.951	
PI	0.756	0.751	0.829	0.932

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai indikator dari pengukur suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk sendirinya dan memiliki korelasi rendah dengan indikator konstruk lain. Hal tersebut dapat

dikatakan korelasi antar variabel dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan

3.2.3 Uji Realibilitas

Pada penelitian ini, uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi, stabilitas, dan kredibilitas pada hasil pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016:223), Uji reliabilitas mengukur bagaimana masing-masing indikator dijelaskan oleh konstruksya yang bersifat indikatif atau keandalan indikator. (Hair et al., (2021:77).

Dengan mengukur Composite reliability harus > 0.70 (Hair et al., 2021:84) juga dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai cronbach alpha mendekati 1, maka akan semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal (Sekaran & Bougie, 2016:289).

Tabel 3.7 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Social Media Marketing	0.950	0.961
Brand Equity	0.950	0.964
E-WOM	0.871	0.912
Purchase Intentions	0.849	0.930

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada table 3.7 diatas menunjukkan bahwa nilai dari Composite Reliability seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini reliabel. (Hair et al., 2021:84).

3.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural atau inner model dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar latent variabel berdasarkan dengan teori substantif (Ghozali, 2021:26). Pada pengujian inner model dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari R-square untuk konstruk dependen; nilai dari F-square untuk predictor latent variabel, nilai Q-square test untuk prediksi relevansi, dan melakukan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali, 2021:30).

Berikut ini adalah gambar inner model pada penelitian ini yang menunjukkan nilai Path Coefficient dan T value dengan menggunakan software SmartPLS (v3.2.9) melalui prosedur Bootstrapping.

4. Kesimpulan

1. Social Media Marketing Activity (SMMA) pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention yang positif. Adapun hasil pengolahan data terhadap indikator yang telah diuji kepada para responden, yaitu Entertainment, Interaction, Treadiness, Advertisement, dan Customization dikategorikan baik. Dari kuisioner yang telah disebar, dapat dilihat bahwa para pengunjung Kogurashi Coffee merasa puas dengan publikasi yang telah dibuat oleh Instagram Kogurashi Coffee dan cukup positif mempengaruhi perhatian responden terhadap Kogurashi Coffee.

2. Social Media Marketing Activity (SMMA) pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Brand Equity yang positif. Adapun hasil pengolahan data terhadap indikator yang telah diuji kepada para responden, yaitu Entertainment, Interaction, Treadiness, Advertisement, dan Customization dikategorikan baik. Dari kuisioner yang telah disebar, dapat dilihat bahwa penerapan SMMA yang optimal berdampak positif pada nilai brand equity Kogurashi Coffee. Melalui konten Instagram yang sudah dilakukan oleh Kogurashi Coffee para pengunjung sadar dan berdampak positif atas merek maupun produk Kogurashi Coffee sendiri. Akan lebih baik apabila penerapan SMMA lebih dimaksimalkan dalam membangun brand equity yang lebih bagus lagi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan Purchase Intention di Kogurashi Coffee.

3. Brand Equity memiliki pengaruh terhadap Electronic word of mouth (e-WOM) yang cukup positif. Adapun hasil pengolahan data terhadap indikator yang telah diuji kepada para responden, yaitu Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty dan Brand Awareness dikategorikan baik. Dari kuisioner yang telah disebar, dapat dilihat bahwa Brand Loyalty memiliki dampak yang besar pada e-WOM di Kogurashi Coffee. Para responden pengunjung Kogurashi Coffee merasa puas atas layanan yang sudah diberikan di Kogurashi Coffee, sehingga mereka ingin kembali lagi ke Kogurashi Coffee. Hal ini tentu dapat memberikan pengaruh positif terhadap penyebaran Ewom di Instagram Kogurashi Coffee.

4. Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention cukup positif. Adapun hasil pengolahan data terhadap indikator yang telah diuji kepada para responden, yaitu Intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content dapat dikategorikan baik. Dari kuisioner yang telah disebar, Posiitive Valance berperan

lebih dalam mempengaruhi Purchase Intention di Kogurashi Coffee. Para responden menyatakan mereka merekomendasikan Kogurashi Coffee dengan memberikan kesan yang positif kepada rekan mereka. Para responden juga merasa bangga menjadi pelanggan di Kogurashi Coffee.

Daftar Pustaka

- [1] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- [2] Alexander, R., & Michael, K. (2017). Social Software –Status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, 2007-01.
- [3] Ali, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 65-77.
- [4] Angella, K. J., & Eunju, K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- [5] Areeba, T., & Mudassir, H. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- [6] Bae, J. C. (2002). Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase Intention. *Master's dissertation*.
- [7] Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- [8] Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., & Joonas, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- [9] Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them. *Advances in Consumer Research*, 129-133.
- [10] Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- [11] Daan, M., Marjolein, M., & Edith, S. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 13-46.
- [12] David, A. A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A*. New York: The Free Press.
- [13] Dedy, G. D., & Kun-Huang, H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 2237-2241.
- [14] Duffet, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 19-39.
- [15] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne*, 5-23.
- [16] Gupta, P., & Harris, J. (2010). . How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 1041-1049.
- [17] Hair JR, J. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106-121.
- [18] Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima.
- [19] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 342-351.
- [20] Hyungu, K. (2005). A model of strategy formulation and implementation for service technology. *Strategic Change*, 231-238.
- [21] Ilham, B. (2017, september 29). *Emil Bersyukur Bandung Ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional*. Diambil kembali dari BANDUNG: <https://bandung.bisnis.com/read/20170929/549/1107772/emil-bersyukur-bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional>
- [22] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Dalam Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (hal. 71-72). Bandung: Refika Aditama.
- [23] Iskanto, Dedi. (2018). *Metodologi Penelitian*. (Edisi kedua). Pekanbaru: PT Victory Inti Multidaya
- [24] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 4.
- [25] Keller, K. L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- [27] Monavia, R. A. (2021, agustus 8). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- [28] Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- [29] Park, J., Sung, J., Son, J., Na, K., & Kim, S. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- [30] Philip, K., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. edenberg gate: pearson.
- [31] Prameswari, D. P., & Suresh, K. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 2253-2271.
- [32] Prasetyo, a., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer. *International Journal of Data and Network Science*, 1195–1200.
- [33] Prasetyo, M. A., Vanessa, N., & Lim, S. (2020). Effect of social media marketing on *Instagram* towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104.
- [34] Putri, N. P. (2018, desember 21). *Mencari Kedai Kopi di Bandung Kini Tak Perlu Susah, Ada Rekomendasi di Bandung Coffee Scene Map*. Diambil kembali dari TribunJabar: <https://jabar.tribunnews.com/2018/12/21/mencari-kedai-kopi-di-bandung-kini-tak-perlu-susah-ada-rekomendasi-di-bandung-coffee-scene-map>
- [35] Sada. (2019). *Perbedaan Kedai Kopi dan Coffee Shop*. Diambil kembali dari SADA COFFEE: <https://www.sadakoffie.com/perbedaan-kedai-kopi-dan-coffee-shop/>
- [36] Sajal, K., & Joghee, S. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 285–299.
- [37] Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [38] Sarker, S., Yousuf, S., & Monzoor, M. Z. (2013). Influences on brand selection decisions of staple goods: A study on toothpaste users of Khulna city. *Journal of World Economic Resources*, 58-66.
- [39] Song, J. W. (2012). The Effects of the Advertising Value of SNS (Social Networking Service) on the Brand Equity. *Brand Loyalty of Food Service Industry*, 703-708.
- [40] Sony, K., & Fandy, T. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on *Instagram*. *Internet Research*, 659-687.
- [41] Soon-Ho, K., & Seonjeong, L. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 291-309.
- [42] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [43] Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [44] Syihabudin, Juariyah, L., Afwan, H.A.P., Saputra, J., & Iskamto, D. (2023). MODERATING EFFECT OF SELF EFFICACY AND WORKLOAD TO WORK ENVIRONMENT-WORK ENGAGEMENT RELATIONSHIP OF HOTEL EMPLOYEES IN MALANG CITY. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte* this link is disabled, 1–5.
- [45] Tsitsi, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South Africans. *European Business Review*, 366.
- [46] Widodo, Teguh & Maylina, Ni. (2022). *The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 15. 4968. 10.25105/jmpj.v15i1.9468
- [47] Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- [48] Ying, S., & Shanyong, W. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 860-878.
- [49] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 2-22.
- [50] Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 133-148.