

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Aplikasi Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan Kopi Kenangan

¹Rifaa Raghiidah Riammayana, ²Muhammad Sugiharto
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: ¹rifaa10121349@digitechuniversity.ac.id,
²muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 25 April 2025; Direvisi: 29 Juli 2025; Accepted: 29 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan penggunaan fitur aplikasi digital terhadap minat beli pelanggan Kopi Kenangan di Cibaduyut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 110 pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, yaitu social media marketing dan fitur aplikasi digital, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan membangun keterlibatan pelanggan secara emosional. Sementara itu, fitur aplikasi digital seperti pemesanan online, program loyalitas, dan notifikasi promo terbukti meningkatkan kenyamanan serta loyalitas konsumen. Kombinasi strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat daya saing Kopi Kenangan di tengah persaingan industri F&B yang ketat. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai pendekatan inovatif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Media Marketing, Aplikasi Digital, Niat Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Kopi Kenangan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and the use of digital application features on the buying interest of Kopi Kenangan customers in Cibaduyut. The method used was descriptive quantitative, with data collection carried out through a questionnaire distributed to 110 users of the Kopi Kenangan application. The results of the study indicate that the two independent variables, namely social media marketing and digital application features, have a positive and significant effect on buying interest. Social media platforms like Instagram and TikTok are effective in increasing brand exposure and building emotional customer engagement. Meanwhile, digital application features such as online ordering, loyalty programs, and promo notifications have been proven to increase consumer convenience and loyalty. The combination of these strategies not only influences purchasing decisions, but also strengthens Kopi Kenangan's competitiveness amid fierce competition in the F&B industry. These findings confirm the importance of optimizing digital marketing strategies as an innovative approach in attracting and retaining consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Application, Purchase Intention, Costumer Loyalty, Kopi Kenangan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas penduduk. Digitalisasi atau transformasi digital dalam konteks bisnis adalah integrasi teknologi digital, internet, atau sistem online dalam operasionalisasi bisnisnya. Hampir semua bisnis pasti telah melakukan transformasi digital ini. Penggunaan digitalisasi dalam bisnis dapat mempermudah berjalannya bisnis tersebut. Sebagai contohnya pada bisnis di bidang F&B (*Food & Beverages*) atau kuliner. Salah satu kelebihan dari penerapan teknologi digital tersebut adalah keefektifan dan keefisienan. Sebagian besar masyarakat menginginkan terdapat tempat minum kopi yang nyaman dan pelayanannya baik. Pesatnya pertumbuhan aktivitas bisnis secara global ini membuat perusahaan melakukan perluasan bisnisnya. Kopi termasuk banyak mempunyai manfaat diantaranya mengurangi encok, meningkatkan kinerja dan performa, memiliki kandungan antioksidan, menambah metabolisme tubuh, meminimalisir dampak kanker, meningkatkan daya ingat, mencegah depresi dan mencegah penyakit batu. Kopi juga dianggap mampu menghilangkan rasa kantuk sebab mengandung kafein yang bermanfaat untuk karyawan yang lembur dan mahasiswa yang sering kali mengerjakan tugasnya hingga tengah malam.

Fenomena tersebut membangkitkan gagasan bagi para pebisnis untuk menciptakan *coffee shop* atau kedai kopi. Dimana, orang mengunjungi kedai kopi yang sekarang telah dijadikan model hidup masyarakat, terutama bagi masyarakat di perkotaan. Kehadiran kedai kopi memberikan alternatif bagi para pecinta kopi untuk menikmati minuman tersebut melalui berbagai teknik dan cara yang unik. Kini, kedai kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Saat ini, di kota besar sudah banyak berdiri bermacam *coffee shop* atau kedai kopi dengan berbagai konsep yang berbeda. Persaingan usaha yang ketat menuntut kedai kopi untuk bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen, dengan menggunakan strategi yang efektif supaya produk mereka diminati. Hal ini sangat mungkin pelaku usaha kedai kopi untuk mempertahankan usahanya saat bersaing dengan usaha lainnya yang ketat (Muhamad & Cahyono, 2020). Meminum kopi di kedai kopi sudah dijadikan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Seain itu, masyarakat juga umumnya menjadikan kedai kopi untuk melaksanakan suatu aktivitas, misalnya bertemu klien atau mahasiswa yang mengerjakan tugas secara berkelompok.

Data International *Coffee Organization* (ICO) menyebut dalam lima tahun terakhir, tren konsumsi kopi di dalam negeri menunjukkan peningkatan yang signifikan di Indonesia. Pada tahun 2018-2019, masyarakat mengonsumsi kopi domestik sebanyak 4.800 kantong dengan kapasitas 60 kg per kantong. Sementara pada tahun 2014-2015 masyarakat hanya mengonsumsi kopi domestik sebanyak 4,417 kantong saja. Lalu di tahun selanjutnya sebanyak 4,550 kantong. Keputusan pembelian yaitu penentuan dari beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan suatu pembelian, berarti seorang individu dapat memilih keputusannya, perlu ada sejumlah alternatif pilihan. Keputusan pembelian ini mencakup cara proses dalam mengambil keputusannya itu dijalankan (Fatimdimanaah, 2020). Para pelaku usaha memperoleh berbagai layanan yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya. Seperti melaksanakan pemasaran melalui media sosial seperti melalui Instagram, website, dll.

Kopi kenangan yaitu perusahaan F&B yang ada dalam industri kopi minuman yang sedang ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia karena termasuk dalam kopi kekinian. Kopi kenangan

didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, dengan kedai pertamanya berlokasi di kuningan. Brand ini hadir dengan konsep serupa dengan Starbucks, namun kopi kenangan mengutamakan kegiatan usia yang berpotensi aktif dalam pasar dengan harga yang terjangkau. Dengan pasar yang luas ini Kopi Kenangan membawa misi untuk menyebarkan kecintaan pada kopi berkualitas tinggi dari Indonesia ke seluruh Asia, Kopi kenangan adalah salah satu jaringan kedai kopi siap saji yang berkembang paling cepat di Indonesia. Strategi marketing awal Kopi Kenangan yaitu mengakibatkan nama menu yang unik supaya menjadi daya tarik tersendiri kepada milenial, Kopi Kenangan termasuk populer dengan menu non-kopi yang termasuk menjadi andalannya yang membuat banyak pelanggan yang tidak puas kopi menjadi memperoleh attention juga selain penikmat kopi yang ada, hal terakhir yang menjadi langkah Kopi Kenangan adalah memasang harga yang cukup kompetitif atau tergolong murah dengan final produk yang dapat bersaing pasarnya.

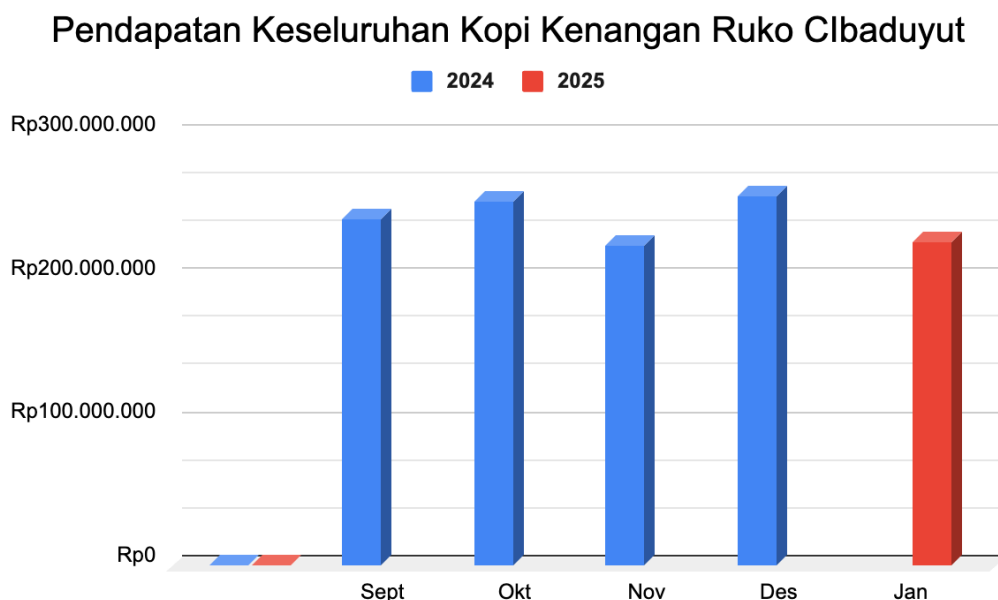


Diagram 1.1
Pendapatan Keseluruhan Kopi Kenangan Ruko Cibaduyut

Sosial media marketing yaitu suatu alat yang sering kali dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa dan memiliki nilai yang tinggi dibandingkan cara memasarkan yang tradisional, social media marketing bisa membuat suatu usaha diketahui masyarakat luas. Hal ini membuktikan adanya temuan yang berbeda secara kontradiktif, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa strategi social media marketing Instagram mempengaruhi keputusan pembelian. Ada 4,95 miliar identitas pengguna media sosial aktif pada Oktober 2023 yang berarti ada 61,4% dari populasi dunia, dan pengguna sosial tumbuh sebesar 4,5% pada tahun yang berakhir di Oktober 2023 (*Influencer Marketing Hub*, 2024). Dilansir dari Kompas merilis laporan terbarunya yang menunjukkan bahwa pada usia 18-55 tahun yang bertempat tinggal di Indonesia *social commerce* dengan kata lain melakukan belanja (online) dari platform media sosial menjadi minat masyarakat Indonesia, hal tersebut terbukti dengan terdapatnya 86% dari keseluruhan responden yang melakukan belanja daring dari media sosial (Riyanto & Pertiwi, 2022).

Aplikasi Kopi Kenangan adalah sebuah platform yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memesan dan mengirim minuman kopi secara online. Aplikasi Kopi Kenangan mempunyai fitur yang memesan dengan tidak mengantre di gerai tokonya, memiliki berbagai pilihan menu dari kopi klasik hingga inovatif, sering kali menawarkan promosi, diskon atau hadiah bagi pengguna setianya. Dengan menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, pengguna dapat melacak status pemesanan secara real time melalui aplikasi, pengguna juga dapat melakukan pemesanan ulang pesanan sebelumnya melalui riwayat pesanan, aplikasi Kopi Kenangan juga memiliki program loyalitas dimana pengguna dapat mengumpulkan poin atau mendapatkan hadiah khusus setiap kali mereka melakukan pembelian serta aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur rating dan ulasan pengguna lain, sehingga membantu pelanggan untuk memilih minuman sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Tidak sedikit kemudahan yang ditawarkan itu, orang yang menggunakan aplikasi Kopi Kenangan meningkat sampai sekarang telah menjadi lebih dari satu juta orang yang sudah melakukan unduh aplikasinya melalui *Play Store* dan *App Store*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat terkait dengan pengaruh social media marketing dan penggunaan fitur aplikasi digital terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik yang diperoleh dari hasil survei.

Sebanyak 110 responden dilibatkan dalam penelitian ini sebagai sampel, yang dipilih melalui metode purposive sampling. Seluruh partisipan merupakan pengguna aktif aplikasi Kopi Kenangan yang berdomisili di kawasan Cibaduyut, Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu pemasaran melalui media sosial, fitur aplikasi digital, dan minat beli.

Guna menjamin validitas dan reliabilitas data, setiap indikator dalam kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS, yang mencakup berbagai prosedur statistik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa asumsi regresi klasik terpenuhi. Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis utama untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis ini dijadikan dasar dalam merumuskan kesimpulan dan menyusun rekomendasi strategis bagi manajemen Kopi Kenangan serta pelaku industri makanan dan minuman lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Statistik

Penelitian ini melalui serangkaian prosedur uji statistik guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Langkah pertama yang dilakukan adalah uji validitas, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk teoretis dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu social

media marketing, fitur aplikasi digital, dan minat beli konsumen. Teknik yang digunakan adalah analisis korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap item dikorelasikan dengan total skor variabelnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05), sehingga seluruh item dalam kuesioner dan layak digunakan untuk analisis.

Tahapan berikutnya adalah uji reliabilitas, yang dimaksudkan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang merupakan metode paling umum untuk menilai keandalan skala Likert. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel penelitian berada di atas ambang batas 0,70—sebuah nilai yang secara umum dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Dengan demikian, baik validitas maupun reliabilitas dari instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria statistik yang diperlukan, sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan secara sah dalam pengujian hipotesis dan pengambilan keputusan strategis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,982 + 0,432X_1 + 0,317X_2$$

Di mana:

- X_1 = Social Media Marketing
- X_2 = Aplikasi Digital
- Y = Minat Beli

Uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel Social Media Marketing (X_1) memiliki nilai $p < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- Variabel Aplikasi Digital (X_2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai $p < 0,05$.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi, dengan tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik, dengan nilai p -value $< 0,05$. Artinya, terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kedua variabel independen, yaitu social media marketing (X_1) dan fitur aplikasi digital (X_2), secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan pada variabel minat beli pelanggan (Y).

Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya memiliki pengaruh secara individu, tetapi juga memiliki efek sinergis ketika diterapkan secara

bersamaan. Media sosial berperan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas dan menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, sedangkan fitur dalam aplikasi digital mendukung kemudahan akses, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model yang dihasilkan dari analisis regresi ini mampu menjelaskan secara signifikan hubungan antara strategi digital yang diterapkan oleh Kopi Kenangan dan peningkatan minat beli konsumennya. Hasil ini juga menjadi landasan kuat untuk merekomendasikan pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pada industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dan temuan empiris sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui social media marketing, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat beli konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal yang sangat efektif dalam membangun eksposur dan identitas merek melalui konten visual, ulasan pelanggan, kampanye viral, hingga fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan story. Kehadiran fitur komentar dan pesan langsung juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yang pada akhirnya menciptakan hubungan emosional yang erat antara merek dan pelanggan.

Lebih lanjut, penggunaan fitur aplikasi digital Kopi Kenangan juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kenyamanan dan efisiensi dalam pengalaman bertransaksi. Fitur-fitur seperti pemesanan tanpa antri, program loyalitas berbasis poin, serta notifikasi promosi yang real-time mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kecepatan, personalisasi, dan kemudahan akses. Fitur-fitur ini bukan hanya meningkatkan nilai fungsional aplikasi, tetapi juga nilai emosional karena pelanggan merasa dihargai dan dimanjakan oleh sistem yang responsif.

Kombinasi dari social media marketing dan aplikasi digital membentuk pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan saling melengkapi. Media sosial bertugas menciptakan brand awareness dan engagement, sedangkan aplikasi digital fokus pada customer experience yang cepat, mulus, dan bernilai tambah. Sinergi antara keduanya menjadikan strategi pemasaran Kopi Kenangan sebagai contoh keberhasilan dalam menerapkan pendekatan berbasis teknologi untuk meraih loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Indonesia.

Oleh karena itu, temuan ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh nyata strategi digital terhadap perilaku konsumen, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya inovasi berkelanjutan dalam desain pemasaran digital agar tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan preferensi pasar, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung secara digital.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing dan fitur aplikasi digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif

terhadap minat beli pelanggan Kopi Kenangan di Cibaduyut. Kedua strategi pemasaran ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, dengan membentuk persepsi positif, meningkatkan interaksi digital, serta menciptakan kemudahan dalam proses transaksi.

Pengaruh ini semakin nyata terlihat di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan segmen pasar terbesar dan paling aktif di dunia digital. Social media marketing berperan dalam membangun brand engagement melalui konten visual yang menarik dan interaktif, sementara aplikasi digital memberikan customer experience yang cepat, efisien, dan memuaskan. Kombinasi keduanya menjadi kekuatan strategis dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan angka pembelian. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran bukan hanya relevan, tetapi juga menjadi kebutuhan mutlak di era modern ini.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang diberikan untuk pengembangan strategi bisnis Kopi Kenangan adalah sebagai berikut:

a. Optimalisasi Fitur Aplikasi Digital

Kopi Kenangan disarankan untuk terus melakukan inovasi pada aplikasinya, seperti menambahkan fitur personalisasi berdasarkan preferensi pelanggan, peningkatan sistem reward, dan integrasi metode pembayaran digital yang lebih luas agar pengalaman pengguna menjadi lebih praktis dan menyenangkan.

b. Peningkatan Aktivitas Social Media Marketing

Kampanye pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok perlu ditingkatkan dari sisi kuantitas dan kualitas konten. Penggunaan teknik storytelling, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta penyelenggaraan promosi interaktif seperti giveaway atau live event dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat brand awareness dan brand loyalty.

c. Pengembangan Variabel Pemasaran di Masa Mendatang

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti brand ambassador, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap seluruh faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, pendekatan mixed method juga dapat diterapkan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam dari perspektif konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, D. P., & Wulansari, R. (2024). Pengaruh Visual Instagram terhadap Loyalitas Konsumen di Sektor F&B. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 22–30.
- Andirwan, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(2), 104–115.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Dewi, M. (2023). Analisis Peran TikTok sebagai Media Pemasaran Digital untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 9(3), 49–57.
- Erpiana, F., & Susmonowati, S. (2021). Social Media Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(1), 10–20.
- Febriah, S. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Perilaku Konsumen dalam Live Streaming TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 87–94.
- Fatimdimanaah, D. (2020). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 34–42.
- Hayden, R., & Herman, L. (2019). *Red-Hot Marketing: Konsep dan Strategi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kusnawan, A., Diana, R., Andy, M., & Tjong, W. (2019). Strategi Pemasaran Aplikasi Digital Kopi Kenangan. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pemasaran*, 4(3), 122–135.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 325–341.
- McCosker, A. (2021). Social Media Hashtag Analytics and Urban Visualisation: A GPS-based Approach. *Digital Humanities Quarterly*, 15(2), 1–16.
- Mileva, A. R., & DH, D. (2018). Social Media Marketing: Konsep dan Implementasi. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 4(2), 101–110.
- Nadia, R., & Pramitha, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness dan Brand Equity. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–54.
- Prabowo, A. (2018). Dimensi Strategi Digital dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 3(1), 59–70.
- Rachmawati, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk F&B. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pemasaran*, 6(2), 73–82.
- Riyanto, A., & Pertiwi, N. (2022). Tren Social Commerce di Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Minat Belanja Konsumen. *Jurnal Digital Economy*, 5(3), 100–109.
- Solis, B. (2020). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tauran, A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Pemasaran*, 7(1), 88–96.
- Tobing, R., & Santoso, D. (2012). *Perilaku Konsumen dan Media Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widjaja, D., & Wiranata, A. (2017). Strategi Minat Beli Konsumen pada Produk Kopi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 119–130.
- Yakub, M., & Mustajab, M. (2020). Digitalisasi dan E-Marketing dalam UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(2), 140–153.