

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
( Survei terhadap *Followers* Instagram Kopi Kenangan  
@kopikenangan.id)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh

Dea Nandika Putri

NIM : 2000073

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
(Survei pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id)**

Oleh:  
Dea Nandika Putri  
2000073

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Dea Nandika Putri  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND**  
**EQUITY TERHADAP PURCHASE DECISION**  
(Survei pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan  
@kopikenangan.id)

Skripsi ini Disetujui dan Disahkan oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2

28/8-24  


Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si

NIP. 195905151986011001



Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si

NIP. 196408231993021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Dea Nandika Putri

NIM. 2000073

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision (Survei pada Followers Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 28 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Dea Nandika Putri

NIM. 2000073

## ABSTRAK

Dea Nandika Putri (2000073) “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* (Survei pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision* (survei pada *followers* Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 548.000 dengan sampel 100 responden yang merupakan *followers* Instagram Kopi Kenangan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *social media marketing*, *brand equity* dan *purchase decision* berada pada kategori sedang, variabel *social media marketing* dan *brand equity* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, *social media marketing* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Purchase Decision*, Kopi

## ***ABSTRACT***

Dea Nandika Putri (2000073) ***“The Effect of Social Media Marketing and Brand Equity on Purchase Decision (Survey on Instagram Followers of Kopi Kenangan @kopikenangan.id)”*** under the guidance of Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si and Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si

*This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of social media marketing and brand equity on purchase decisions (survey of Instagram followers of Kopi Kenangan @kopikenangan.id). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 548,000 with a sample of 100 respondents who were Instagram followers of Kopi Kenangan using a sampling technique, namely simple random sampling. The data was processed statistically using path analysis with the help of SPSS 23.0 for Windows software. The research results show that the influence of social media marketing, brand equity, and purchase decisions is in the medium category, social media marketing and brand equity variables are stated to have an influence on purchase decisions, social media marketing and brand equity have a positive and significant influence simultaneously on purchase decisions.*

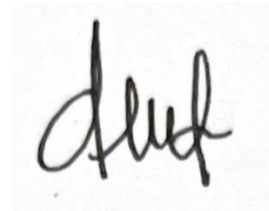
*Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Purchase Decision, Coffee*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* (Survei pada *Followers* Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id) disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *purchase decision*.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik *social media marketing*, *brand equity* dan *purchase decision*. Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Kendala pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut. Semoga skripsi ini berperan sebagai sumbangan berarti bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi berkat yang bernilai ibadah.

Bandung, 28 Agustus 2024



Penulis  
Dea Nandika Putri

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam hidupnya.
5. Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran perbaikan dan memotivasi saya dengan penuh kesabaran selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Esa, memberikan perlindungan, kesehatan dan nikmat karunia-Nya kepada Bapak.
6. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan selalu menyempatkan



7. untuk berdiskusi mengenai Skripsi ini. Semoga Tuhan memberikan Bapak kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
8. Prof. Dr. H, Syamsul Hadi Senen, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasihat baik selama masa perkuliahan. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.

Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti kepada kedua orang tua tercinta, Ayah, Mamah, Kaka dan Adik yang selalu berjuang dan mendukung hal apapun yang saya upayakan untuk kebaikan diri saya sendiri dan memahami saya dalam kondisi apapun. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang dan doa terbaiknya, semoga Mamah dan Ayah serta Keluarga besar saya selalu bahagia dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Dan kepada sahabat- sahabat tercinta dan terdekat, Yudha Maydino, Keisya Alya Muttaqin, Sifa Fauziah, Karin Nur Afipah , Pipit Febriyani Maryam, Wanda Wulandari Agustin, Pungky Athaya, Firasyan Rizqi Tajriyah, Shalshabila Amatulla, Rischa Anindita Caturi, Desna Ardaneswari Rahayu dan Sabrina Nurhaliza yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan, Yang selalu yakin bahwa saya mampu menggapai semua yang saya inginkan hingga Skripsi ini selesai. Semoga kalian sukses dijalanannya masing-masing dan bahagia selalu. Teman-teman seperjuangan Jagaddhita Pendidikan Bisnis angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama empat tahun penulis berkuliah. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala doa, semangat dan perhatiannya. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 28 Agustus 2024



Dea Nandika Putr

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	15
2.1.1 <i>Marketing Manajemen</i> .....	15
2.1.2 <i>Marketing Manajemen Strategy</i> .....	16
2.1.3 <i>Customer Behavior</i> .....	19
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.1.4 <i>Communication</i> .....	24
2.1.5 <i>Social Media</i> .....	25
2.1.6 Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.1.6.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	27
2.1.6.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	28
2.1.6.3 Model <i>Social Media Marketing</i> .....	31
2.1.7 <i>Marketing Mix</i> .....	31
2.1.8 <i>Performance Marketing</i> .....	32
2.1.9 <i>Brand</i> .....	33
2.1.10 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	34
2.1.10.1 Definisi <i>Brand Equity</i> .....	35
2.1.10.2 Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	37
2.1.10.3 Model <i>Brand Equity</i> .....	40
2.1.11 <i>Buying Decision</i> .....	40
2.1.12 Konsep <i>Purchase Decision</i> .....	42
2.1.12.1 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	42
2.1.12.2 Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	43
2.1.12.3 Model <i>Purchase Decision</i> .....	47
2.1.13 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	48
2.2 Kerangka Pemikiran .....	52
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> .....	53
2.3 Hipotesis .....	56
<b>BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>

3.1	Objek Penelitian .....	57
3.2	Metode Penelitian.....	57
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	57
3.2.2	Oprasional Variabel .....	58
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	65
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	66
3.2.4.1	Populasi .....	66
3.2.4.2	Sampel .....	66
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	67
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	69
3.2.6.1	Pengujian Validitas.....	70
3.2.6.2	Hasil Pengujian Validitas.....	71
3.2.6.3	Pengujian Reliabilitas .....	75
3.2.6.4	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
3.2.7	Teknik Analisis Data .....	77
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif .....	78
3.2.7.2	Analisis Data Verifikatif .....	81
3.2.7.3	Analisis Data Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) .....	82
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis .....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>89</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	89
4.1.1	Profil Perusahaan .....	89
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	89
4.1.1.2	Sejarah Singkat Kopi Kenangan .....	89
4.1.1.3	Visi Misi Perusahaan .....	90
4.1.2	Karakteristik Responden.....	91
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
	Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024 .....	92
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	92
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	93
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran .....	94
4.1.3	Pengalaman Responden .....	95
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Mengetahui Brand Kopi Kenangan.....	95
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kopi Kenangan.....	96
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Brand</i> Kopi Yang Sering Dibeli.....	97

4.1.3.5	Pertimbangan Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Untuk Membeli Produk Dari Coffee Shop.....	98
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif .....	98
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Kopi Kenangan .....	98
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advantageous Camapigns</i> .....	99
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Relevant Content</i> ...	102
4.2.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Popular Content</i> ....	104
4.2.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Platforms and Applications</i> .....	107
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Kopi Kenangan .....	111
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i> ...	111
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i> ..	114
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	116
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Kopi Kenangan .....	120
4.2.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> .....	121
4.2.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	124
4.2.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	127
4.2.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Payment Methode</i> ..	130
4.3	Hasil Pengujian Verifikatif.....	134
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur.....	134
4.3.2	Pengujian Koefisien Kolerasi dan Kolerasi Jalur.....	134
4.3.3	Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ ) .....	135
4.3.4	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung .....	136
4.3.5	Pengujian Variabel Lain (Epsilon) .....	137
4.3.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	138
4.3.7	Pengujian Secara Parsial .....	139
4.3.8.1	Pengujian <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) .....	139
4.3.8.2	Pengujian <i>Brand Equity</i> ( $X_2$ ) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) .....	140
4.3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	140
4.4.1	Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> .....	141
4.4.2	Pembahasan <i>Brand Equity</i> .....	142
4.4.3	Pembahasan <i>Purchase Decision</i> .....	143
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	144
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	145
4.5.1.1	Gambaran <i>Social Media Marketing</i> .....	145
4.5.1.2	Gambaran <i>Brand Equity</i> .....	146
4.5.1.3	Gambaran <i>Purchase Decision</i> .....	147

4.5.1.4 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Kopi Kenangan.....	148
4.5.2 Temuan Bersifat Empiris .....	149
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Pendidikan Bisnis .....	150
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>153</b>
5.1 Kesimpulan.....	153
5.2 Rekomendasi .....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>158</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Posisi Ketertarikan Merek Kopi Kenangan pada Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2020-2023.....	7
1.2	Ulasan Komplain Customer Kopi Kenangan.....	8
1.3	Pertumbuhan Gerai Kopi Kenangan di Indonesia.....	10
1.4	Pilihan Metode Pembayaran yang Digunakan Kopi Kenangan.....	11
2.1	Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	28
2.2	Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	30
2.3	Definisi <i>Brand Equity</i> .....	37
2.4	Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	39
2.5	Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	43
2.6	Dimensi <i>Purchase Decision</i> .....	45
2.7	Peneliti Terdahulu.....	51
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2	Jenis dan sumber Data.....	65
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	72
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	73
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	74
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	76
3.7	Skor Alternatif.....	78
3.8	Analisis Deskriptif .....	79
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif.....	80
3.10	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford) .....	86
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	92
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	94
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan (Sudah Bekerja).....	96
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan (Pelajar/Mahasiswa).....	96
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Mengetahui Brand Kopi Kenangan.....	97
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kopi Kenangan.....	97
4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Kopi Kenangan.....	98
4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Brand</i> Kopi yang Sering Dibeli.....	98
4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama untuk Membeli Produk dari Coffee Shop.....	99
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Advantageous Camapigns</i> ..	100
4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Relevant Content</i> .....	103

4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Popular Content</i> .....	106
4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Platform and Applications</i>	108
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> .....	111
4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	113
4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	115
4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	118
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i>	120
4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i> .....	122
4.22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i> .....	125
4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i> .....	128
4.24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Payment Method</i> .....	131
4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Decision</i> .....	133
4.26	Hasil Uji Normalitas.....	135
4.27	Martriks Korelasi Antara Dimensi <i>Advantageouse Camapigns, Relevant Content, Popular Contens, Various Platform and Applications Social Media Marketing, Brand Awareness, Peceived Quality, Brand Loyalty Brand Equity (X1) dan (X2) Terhadap Purchase Decision(Y)</i> .....	135
4.28	Koefisien Determinasi Total X1 dan X2 terhadap Y.....	137
4.29	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Social Media Marketing (X1) dan Brand Equity (X2) terhadap Purchase Decision (Y)</i> .....	137
4.30	Uji Hipotesis Simultan.....	139
4.31	Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	140
4.32	Uji Hipotesis Parsial.....	140
4.33	Pengujian Parsial <i>Social Media Marketing (X1) Terhadap Purchase Decision (Y)</i> .....	141
4.34	Pengujian Parsial <i>Brand Equity (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)</i> .....	141

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Tujuh Kedai Kopi Terfavorit di Indonesia Tahun 2022....	5
1.2	Keunggulan Merek Kopi Kenangan Pada Top Brand Index Tahun 2022-2024.....	6
1.3	Keunggulan <i>Brand</i> Kopi Kenangan Tahun 2019-2023.....	7
1.4	Gerai Dengan Jumlah Terbanyak di Indonesia.....	9
1.5	Platform <i>Social Media</i> Instagram Kopi Kenangan.....	11
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	21
2.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.3	Model <i>Social Media Marketing</i> .....	32
2.4	Model <i>Brand Equity</i> .....	41
2.5	Model <i>Purchase Decision</i> .....	49
2.6	Kerangka Pemikiran.....	55
2.7	Paradigma Penelitian.....	56
3.1	Garis Kontinum.....	81
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y.....	83
3.3	Diagram Analisis Jalur.....	83
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Advantageous Camapigns</i> .....	102
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Relevant Content</i> .....	105
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Popular Content</i> .....	107
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Platform and Applications</i> .....	110
4.5	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	112
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	114
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	117
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	119
4.9	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Brand Equity</i> .....	121
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Product Choice</i> .....	125
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Choice</i> .....	127
4.12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Dealer Choice</i> .....	130
4.13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Payment Method</i> .....	133
4.14	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	134
4.15	Diagram Koefisien Korelasi antar Sub Variabel.....	136



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Arie, M., & Ambolau, P. ini bertujuan untuk: (1) M. pengaruh K. M. terhadap K. P. (2) M. pengaruh C. M. terhadap K. P. (3) M. pengaruh K. M. dan C. M. secara simultan terhadap K. (2013). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. 2(2), 1–8.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Bose, T. K. (2012). Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 113–121. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p113>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Insan Cendekia Mandiri.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (n.d.). Aaker, DA (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press. Aaker, DA (1996). Building strong brands. New York: The Free Press. Araújo, A., L. Cardoso, N. Araújo & Dias F.(2019). Understanding the role of destination imagery in mountain destination. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social

- Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i2.41922>
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 8028(December), 115–125. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18.
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(May 2018), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2022). Social Media Marketing in the Promotion of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623–633.
- Ilham Ilham, Warkianto Widjaja, I Nyoman Tri Sutaguna, Arief Yanto Rukmana, & Muhammad Yusuf. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1154>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Journal, A. M. (2016). *Scholars Bulletin The Influence of Administrative Zakat Infaq and Sadaqoh Funds to Population Poor ( A case study Jambi city year 2011-2016 )*. 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kasmir. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya Pencitraan Apotek Dan Keragaman Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56–66. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.479>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, N. (2000). Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. [www.pearsoncustom.com](http://www.pearsoncustom.com)
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 031–044. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.2712022>
- Kusuma Putra, A. H. P., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T., & Lestari, S. D. (2021). Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 90–103. <https://doi.org/10.33096/jmb.v1i1.704>
- Liu, H. W., & Huang, H. C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 259–264. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9\\_98](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98)
- Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 2, 218–232. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1423>
- Mahaputra, M. R. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi. Vol-2*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson UK.
- Mann, C. J. (2003). Observational research methods. Research design II: Cohort, cross sectional, and case-control studies. In *Emergency Medicine Journal* (Vol. 20, Issue 1, pp. 54–60). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/emj.20.1.54>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Market, R. R. (2022). 27| Industry Share, Size, Growth-Mordor Intelligence. *Home| Mordor Intelligence [Online]*. Copyright.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>
- Mix, A. P. M. (2022). BAB III MARKETING MIX. *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*, 81.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.11.002>
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12–16.
- Pemasaran, P., Sosial, M., & Merek, T. (2014). *Ekuitas perusahaan online*.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media

- marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priyono, M. (2016). Metode penelitian kuantitatif. *Sidoarjo: Zifatma Publishing*.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, R. S., Indriana Purba, R., & Imelda, D. (2020). April 2020 Revised: 20. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rahmah, R. A., Psikologi, F., Islam, U., & Sunan, N. (2019). Pelatihan Syukur Al-Ghazali Untuk Menurunkan Tingkat Yogyakarta. *An-Nafs: Jurnal Fakultas Psikologi*, 13(2), 63–75.
- Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rommy, A. S. N., Moh, N., & Nur, A. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res*, 6(1), 212–217.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2011). *Consumer Behavior | By Pearson*. Pearson Education India.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods and Methodology for Business*. Hermitage Publishing Services.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building*

- approach*. John Wiley & Sons.
- Shabbir, M. Q., & Khan, S. R. (2017). *Loyalitas Merek Citra Merek Dan Ekuitas Merek: Peran Mediasi Kesadaran Merek*. <https://www.researchgate.net/publication/311914186>
- Sileyew, K. J. (2019). Research design and methodology. *Cyberspace*, 1–12.
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Soetrisno, A. P., & Gilang, A. (2018). PENGARUH KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.998>
- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision. *The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decision*, 2(3), 1–10.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta)*. Bandung.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n11p212>
- Top Brand Award. (2022). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?*
- Twaissi, N., & Aldehayyat, J. (2021). Do stakeholders matter? Stakeholders as moderators in the relationship between formal strategic plan-ning and organizational performance. *Management Science Letters*, 8(4), 1175–1188. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.11.021>
- Tyas, A. A. W. P., & Wulandari, D. (2015). Product Quality and Price Perception

- Buying Decision Against Salonpas Pain Relief Patch in Hypermart Daan Mogot West Jakarta. *Journal of Management and Business*, 14(1), 102–112. <https://doi.org/10.24123/jmb.v14i1.308>
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Utama, F. R., Musa, C. I., Dipatmodjo, T. S., Musa, M. I., & Haeruddin, M. I. W. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, 1(2), 57–66.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Wantini, E., & Eka Yudiana, F. (2021). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).