

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN DI KOTA BANDUNG
(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas
Pendidikan Indonesia**

Oleh:

Muhamad Rayyan Fardan

NIM 2107503

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA
BANDUNG
(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)**

Oleh:

Muhamad Rayyan Fardan

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelarm
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhamad Rayyan Fardan

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, *diphotocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG
(Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)**

**Muhamad Rayyan Fardan
2107503**

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 15/08/25

(Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.)
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



(Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.)
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Maya Sari, S.E., M.M)
NIP. 197107052004012001

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

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Kota Bandung (Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)”** ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan cara yang melanggar etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya saya ini.

Bandung, 16 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Muhamad Rayyan Fardan
2107503

ABSTRAK

Muhamad Rayyan Fardan (2107503) “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Kota Bandung (Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di Kota Bandung)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. Dan Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.

Persaingan industri kopi di Kota Bandung semakin ketat, sehingga mendorong merek lokal seperti Kopi Kenangan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan sampel sebanyak 400 responden dari populasi pengikut akun Instagram @kopikenangan.id yang berdomisili di Kota Bandung, dengan menggunakan *teknik purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi Kopi Kenangan untuk terus mengoptimalkan konten yang kreatif dan relevan, memperkuat interaksi digital, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens sebagai upaya meningkatkan daya saing di pasar kopi modern.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, Kota Bandung

ABSTRACT

Muhamad Rayyan Fardan (2107503) “*The Effect of Social Media Marketing Through Instagram on Purchasing Decisions for Kopi Kenangan in Bandung City (Survey of Instagram Followers of Kopi Kenangan in Bandung City)*” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. And Arief Budiman, S.S., SOS, IMSME.

Competition in the coffee industry in Bandung is getting tighter, thus encouraging local brands such as Kopi Kenangan to utilize Instagram as a digital marketing medium. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing on consumer purchasing decisions for Kopi Kenangan in Bandung City. The research method used is quantitative, with a sample of 400 respondents from the population of Instagram account followers @kopikenangan.id who live in Bandung, using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed by simple linear regression, t test, and coefficient of determination. The results showed that Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. This research is expected to provide theoretical and practical contributions for Kopi Kenangan to continue optimizing creative and relevant content, strengthening digital interactions, tailoring messages to audience needs as an effort to increase competitiveness in the modern coffee market.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decision, Kopi Kenangan, Bandung City*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Survei Terhadap Pengikut Instagram Kopi Kenangan Di kota Bandung)**”. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, dan para sahabatnya.

Skripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran kinerja digital marketing pada sektor industri *Food and Beverage* yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*. Saya sebagai peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Ucapan terima kasih penulis haturkan yang sebanyak - banyaknya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, kontribusi, serta doa sehingga proses penulisan dan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayah Suson Susanto dan Ibu Arie Indriani, atas kasih sayang, doa, serta dukungan moril maupun materil yang tidak pernah terputus, sehingga penulis memiliki kekuatan dan semangat dalam menjalani proses akademik hingga tahap ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan serta dukungan bagi kelancaran studi penulis.
5. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., selaku dosen pembimbing I skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga,

serta memberikan arahan dan bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME., selaku dosen pembimbing II skripsi, yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan saran, serta koreksi yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Yoga Perdana, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan, perhatian, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen.
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang sangat berharga bagi penulis sepanjang masa perkuliahan.
9. Nenek Tjitjih Sutarsih, Bibi Nuni Nursari, dan Paman Wawan Kurniawan yang selalu memberi dukungan moril maupun materil, serta memberikan semangat kepada penulis dalam menjalani proses akademik hingga tahap ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen 2021, serta sahabat yang selalu memberikan motivasi, kebersamaan, dan dukungan baik dalam suka maupun duka selama menjalani perkuliahan.
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, semangat, serta doa, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Besar harapan bagi penulis apabila adanya kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

Bandung, 16 Agustus 2025

Muhamad Rayyan Fardan
210750

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4. <i>Promotion</i>	14
2.1.5. <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.6. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Paradigma Penelitian	28
2.5. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Objek Penelitian	29
3.2. Metode dan Desain Penelitian	29
3.2.1. Metode Penelitian.....	29
3.2.2. Desain Penelitian	29
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	30
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1. Sumber Data	32

3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	34
3.5.1.	Populasi	34
3.5.2.	Sampel	34
3.5.3.	Teknik Sampling.....	35
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1.	Uji Validitas	35
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.7.	Rancangan Analisis Data	42
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif.....	42
3.7.2.	Analisis Data Verifikatif	43
3.8.	Teknik Analisis Data	44
3.8.1.	Uji Asumsi Normalitas.....	44
3.8.2.	Analisis Korelasi.....	44
3.8.3.	Koefisien Determinasi	45
3.8.4.	Analisis Regresi Sederhana	45
3.8.5.	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1.	Gambaran Umum	47
4.1.2.	<i>Social Marketing Marketing</i> Kopi Kenangan	48
4.2.	Analisis Karakteristik dan Pengalaman Responden	49
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	49
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	50
4.2.3.	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Pengenalan Awal Produk.....	51
4.2.4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Faktor Pendorong Pembelian Produk.....	52
4.2.5.	Pengalaman Responden Berdasarkan Preferensi Terhadap Produk ...	53
4.2.6.	Pengalaman Responden Berdasarkan Tindakan Terhadap Aktivitas Pemasaran Produk.....	54
4.3.	Hasil Penelitian Deskriptif.....	55
4.3.1.	Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	56
4.3.2.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59

4.3.3.	Analisis Deskriptif Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
4.3.4.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	66
4.4.	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.1.	Uji Normalitas	67
4.4.2.	Analisis Korelasi.....	68
4.4.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
4.4.4.	Uji T (Hipotesis)	72
BAB V HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN		74
5.1.	Pembahasan	74
5.2.	Pembahasan Gambaran <i>Social Media Marketing</i>	74
5.3.	Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian	76
5.4.	Pembahasan Gambaran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
6.1.	Kesimpulan	79
6.2.	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minuman Olahan Yang Biasa Dikonsumsi Masyarakat	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia	3
Gambar 1.3 Kedai Kopi Lokal Terfavorit	4
Gambar 1.4 Komparasi Brand Index.....	5
Gambar 1.5 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan.....	7
Gambar 1.6 Engagement Rate Instagram	7
Gambar 1.7 Akun Instagram @kopikenangan.id	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	278
Gambar 4.1 Logo Merek Kopi Kenangan	47
Gambar 4.2 Media Pengenalan Awal Produk	51
Gambar 4.3 Faktor Pembelian Produk Kopi Kenangan	52
Gambar 4.4 Alasan Membeli Produk Kopi Kenangan Dibandingkan Brand Lain.....	53
Gambar 4.5 Tindakan Setelah Melihat Pemasaran Kopi Kenangan	54
Gambar 4.6 Uji Statistik Deskriptif	55
Gambar 4.7 Uji Normalitas P-Plot	67
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Gambar 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	69
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Gambar 4.11 Analisis Regresi Linear Sederhana	70
Gambar 4.12 Nilai Signifikan Uji T.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Sumber Data Penelitian	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel (X) Social Media Marketing	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel (Y) Purchase Decision	38
Tabel 3.5 Tingkat Kriteria Reliabilitas	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	50
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	56
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Social Media Marketing ..	59
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	66

DAFTAR PUSTAKA

- Adnes Julians Cristianto, D., Listiana, E., Afifah, N., & Mayasari, E. (2024). Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 175–187. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening* (Vol. 2, Issue 2).
- Angelyn, & David Sukardi Kodrat. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deaniera, & Elly Rasmikayati. (2020). *Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi*.
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION* (Vol. 6, Issue 2).
- Duralia, O. (2024). The Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. *Studies in Business and Economics*, 19(2), 96–109. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0027>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.

- International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Khoerul Imam, F., Lia Purwanti, N., Maya Sari, N., Permadi, C., Khoerul Imam Administrasi Niaga, F., Bagasasi Bandung, S., Bandung, K., Lia Purwanti Administrasi Niaga, N., Maya Sari Administrasi Niaga, N., & Permadi Administrasi Niaga, C. (2024). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDUNG. In *Jurnal Eko-Bisma* | (Vol. 3, Issue 1).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A STUDY OF CUSTOMER PREFERENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SALES PROMOTION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS PURCHASE DECISION OF SLEEPING PRODUCT IN GENERATION Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Leon G. Schiffman, & Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior*.
- Ma'ady, M. N. P., Syahda, T. S. N., Rizqi, A. F., & Ratna, M. C. A. (2024). On using Floyd-Warshall under uncertainty for Influence Maximization in Instagram social network: A case study of Indonesian FnB unicorn company. *Procedia Computer Science*, 234, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.163>
- Mauledy Ahmad. (2021). *PENGARUH KELAS SOSIAL, KEADAAN EKONOMI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI KOTA SUNGAI PENUH* (Vol. 2, Issue 2).
- Moedeen, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age:

- empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes gojek 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>
- Natali Setiawati, D., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Parahita, W., Jurnal, :, Masyarakat, P., Karyani, E., Geraldina, I., & Haque, M. G. (2021). *TRANSFORMASI DIGITAL DAN INDUSTRI HALAL: STUDI KASUS PADA PRODUSEN BESAR DAN UMKM*. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.3178>
- Philip Kotler, Gary Armstrong, & Gary Armstrong. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Rama, A., & Barusman, P. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *Article in International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>
- Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, & Lili Adi Wibowo. (2020). *PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN*. 2(1).
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CONSUMER TRUST IN MILLENNIAL COFFEE SHOPS IN BANDA ACEH. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>

- Rikhi Wahyu Nugroho, Dian Triyani, & Lulus Prapti N.S.S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI*.
- Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, & Werdhani Sri Anastasia. (2023). *Buku Annita sari Dkk Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. 71.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif, R&D (1)*.
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). *PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA PEMASARAN EKONOMI KREATIF KULINER MINUMAN BOBA*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF KOOKA COFFEE PRODUCTS USING BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Roles of regulation and lifestyle on Indonesian coffee consumption behavior across generations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(6), 1153–1162. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160616>

- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU*. 1(4).
- Wikantari, M. A. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS MODERATED BY PRODUCT QUALITY. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 5, Issue 2).
- Yaputra, P. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ENVIRONMENT, SALES PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN SOGO DEPARTMENT STORE*.
- Yumatri Utomo, H., & Purwanto, S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Trust On Repeat Purchase On Bukalapak Marketplace Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace Bukalapak. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>