



PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI JAKARTA

Andrew Nicky Kurniawan^{1*}, Rita Eka Setianingsih²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: andrewnicky26@gmail.com

Alamat email: ritasetianingsih69@gmail.com

*Penulis korespondensi

ABSTRAK

Tren gerai kopi terjadi secara masif dan berkelanjutan. Perkembangan ini ditandai dengan hadirnya banyak gerai kopi dengan konsep yang beragam. Tidak bisa dipungkiri bahwa gaya hidup baru seperti sistem kerja *Work From Home* (WFH) atau *Work From Anywhere* (WFA) menjadi cikal bakal bertumbuhnya bisnis gerai kopi. Para pelaku bisnis gerai kopi kemudian berlomba-lomba untuk dapat membangun karakteristik merek guna menciptakan persepsi yang baik di benak masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan bertujuan untuk melihat sejauh mana dampak implementasi teknologi melalui penggunaan media sosial dan citra merek terhadap terciptanya kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu pemasaran media sosial dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Obyek penelitian ini adalah Kopi Kenangan di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Data penelitian didapatkan dari 100 sampel pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The coffee shop trend is massive and sustainable. This development is marked by the presence of many coffee outlets with various concepts. It is undeniable that new lifestyles such as the *Work From Home* (WFH) or *Work From Anywhere* (WFA) work system have become the forerunner to the growth of the coffee shop business. Coffee shop business people then compete to be able to build brand characteristics in order to create a good perception in the minds of the public. Therefore, this research was conducted aiming to see how far the impact of technology implementation through the use of social media and brand image has had on creating Kopi Kenangan customer satisfaction in Jakarta. The variables in this study consist of independent variables, namely social media marketing and brand image, while the dependent variable is customer satisfaction. The object of this research is Kopi Kenangan in Jakarta. The research method used is descriptive analysis and inferential analysis. The research data was obtained from 100 samples of Kopi Kenangan customers in Jakarta. The data collection technique uses non-probability sampling with a purposive sampling technique and is carried out by distributing questionnaires. Data processing was carried out using the partial least squares (PLS) method using the SmartPLS 4.0 application. The conclusion of this study is that social media marketing and brand image have a positive and significant impact on customer satisfaction.

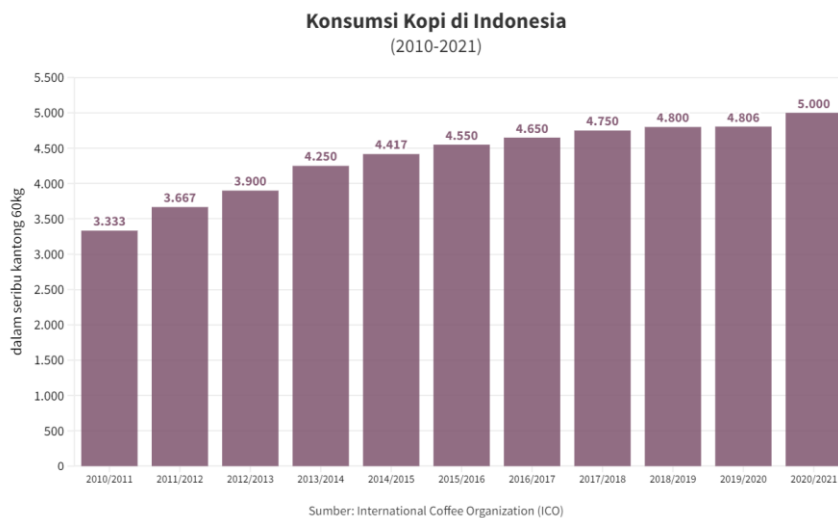
Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Customer Satisfaction



1. Pendahuluan

Tren gerai kopi seakan tidak ada habisnya dan sebaliknya semakin berkembang pesat. Perkembangan ini dapat terjadi karena adanya gaya hidup baru khususnya bagi kalangan generasi muda yang menjadikan gerai kopi bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi menjadikannya sebagai sebuah tempat untuk bekerja, rapat, atau hanya sekedar bercengkeramah dengan kerabat semata. Kebiasaan ini seakan menjadi gaya hidup baru dan sebagai sebuah kebutuhan yang tidak dapat terlepas. Munculnya tren ini juga seiring dengan munculnya berbagai gerai kopi kekinian dan inovasi yang dilakukan secara masif dan adaptif berdasarkan kebutuhan, permintaan, dan perkembangan kehidupan sosial di masyarakat.

Gambar 1.1
Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021



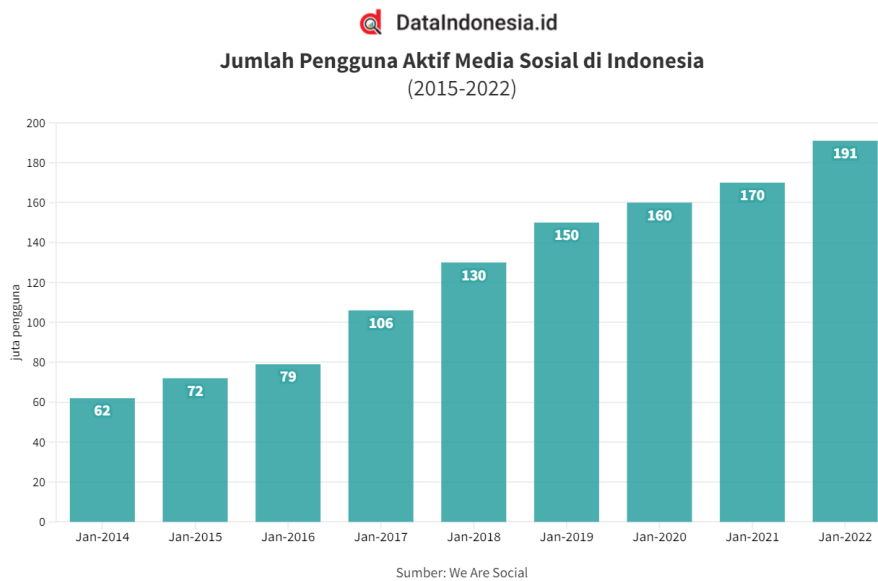
Sumber: dataindonesia.id

Dalam 10 tahun terakhir, konsumsi kopi nasional secara konsisten mengalami peningkatan. Bahkan selama 2 tahun terakhir, konsumsi kopi nasional meningkat sebesar 11.640 ton. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional, maka terdapat peluang keberhasilan yang menjanjikan bagi bisnis olahan kopi. Berdasarkan riset Toffin dan Majalah MIX Marcom, sampai tahun 2019, kedai kopi di Indonesia tumbuh hingga lebih dari 2.950 gerai (www.portonews.com).

Pembatasan mobilitas masyarakat dalam rangka penanggulangan Pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu indikator pendukung merebaknya tren tersebut. Pada mulanya, pemerintah menetapkan kebijakan bekerja dari rumah atau yang lebih dikenal dengan istilah *Work From Home* (WFH). Di sisi lain, banyak perusahaan yang telah menetapkan kebijakan kerja jarak jauh atau *Work From Anywhere* (WFA). Fenomena tersebut terjadi sebagai akibat dari perkembangan teknologi, seperti gawai yang semakin canggih dan inovasi jaringan 5G. Tren kerja jarak jauh kemudian semakin berkembang hingga munculnya sebuah tren baru di masyarakat, yaitu kerja dari kafe/*coffee shop* atau yang lebih dikenal dengan *Work From Cafe/Coffee Shop* (WFC). Merebaknya tren ini juga didukung dengan kemunculan berbagai kafe atau gerai kopi dengan mengusung konsep yang nyaman untuk bekerja dan menyediakan berbagai kombinasi menu yang dapat diterima oleh seluruh kalangan.

Sebuah bisnis yang baik merupakan sebuah bisnis yang mampu untuk bertahan dengan segala bentuk adaptasi dan inovasi yang dilakukan. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) memengaruhi hampir seluruh segi-segi kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam aspek bisnis dan ekonomi. Perubahan tersebut mendorong setiap pelaku bisnis untuk mengubah cara berbisnis itu sendiri yang bertujuan untuk menjaga eksistensi bisnis serta dalam rangka mendapatkan keuntungan lebih dari perkembangan yang ada. Hal tersebut juga kemudian memberikan dampak yang signifikan terhadap aspek pemasaran bisnis.

Gambar 1.2
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id

Peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sangat signifikan dan sebagian besar masyarakat sudah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan kehidupan sehari-hari. Kecenderungan tersebut dapat menjadi sebagai sebuah peluang dalam pengembangan sebuah bisnis. Tujuannya adalah menciptakan nilai produk dengan bobot yang lebih tinggi dengan membangun relasi dan menciptakan persepsi yang baik. Sinergi antara konsep bisnis yang dijalankan dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain, keberhasilan strategi pemasaran sebagai strategi bersaing sebuah produk tidak terlepas dari produk itu sendiri sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Sebuah produk akan dapat diterima oleh masyarakat apabila memiliki citra merek yang baik. Pada kesimpulannya, orientasi dari kegiatan pemasaran melalui media sosial dan penciptaan citra merek yang baik ditujukan pada penciptaan kepuasan pelanggan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Sedangkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta”. Pemilihan Kopi Kenangan sebagai obyek penelitian karena Kopi Kenangan merupakan Unicorn pertama dalam bidang bisnis makanan dan minuman untuk skala Asia Tenggara (www.Kopikenangan.com), dimana Kopi Kenangan sendiri mengimplementasikan konsep bisnis berbasis teknologi dalam pengembangannya.





2. Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Armstrong et.al (2017:6), “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Peter Drucker dalam Zainurossalamia, (2020:7), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang bertujuan menciptakan produk yang paling cocok dengan pelanggan. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Zainurossalamia (2020:10-11) terdiri dari: (1) Pembelian (Buying), (2) Penjualan (Selling), (3) Transportasi, (4) Penggudangan/penyimpanan, (4) Informasi pasar

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menurut Wijoyo et.al (2020:68) “Pemasaran media sosial merupakan sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi sarana promosi untuk menyatakan eksistensi produk di pasar melalui pembuatan konten menarik seperti teks, gambar, audio, dan video serta mendukung *electronic word of mouth* yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan membangun relasi yang baik, melihat semakin banyaknya pengguna media sosial dan media sosial yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari (Sitorus dan Utami, 2017:158,165). Indikator pemasaran media sosial menurut Gunelius (2011:57-62) terdiri dari: (1) *Content creation*, (2) *Content sharing*, (3) *Connecting*, (4) *Community building*

Citra Merek

Citra merek menurut Anang (2019:60), “Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap pelanggan terhadap suatu produk yang akan memengaruhi perilaku pembelian (Armstrong et. al, 2017). Unsur citra merek yang didefinisikan menurut Anang (2019:67-69) meliputi: (1) *Favorability of brand association*, (2) *Strength of brand association*, (3) *Uniqueness of brand association*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh setiap pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2018:15), “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli”. Handi dalam Adhari (2021:42) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai dari berbagai elemen yang terdiri dari: (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan, (3) Faktor emosional, (4) Harga, (5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H₁ = Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) H₂ = Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah pemasaran media sosial, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di DKI Jakarta, sedangkan subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan.



Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang terdiri dari: (1) Pemasaran Media Sosial – X1, (2) Citra Merek - X2, dan (3) Kepuasan Pelanggan – Y. Setiap variabel dalam penelitian ini akan diwakili oleh setiap indikator-indikatornya. Kemudian, setiap indikator untuk masing-masing variabel dituangkan dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2018:84) “Teknik *non-probability sampling* adalah suatu metode yang tidak memberikan kesempatan pada seluruh anggota di populasi dalam menjadi sampel untuk penelitian”. Adapun jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu metode dalam menetapkan sampel suatu penelitian yang berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Radjab dan Jam’an, 2017). Pertimbangan penggunaan metode ini dilakukan akibat ada jumlah populasi yang besar, sehingga digunakan karena alasan waktu, tenaga, dan biaya. Peneliti dalam pengambilan sampel menetapkan berbagai pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Responden berdomisili di area DKI Jakarta.
- 2) Responden pernah melakukan transaksi pembelian produk Kopi Kenangan.
- 3) Responden berusia 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa individu berusia 17 tahun dianggap sudah matang dan memahami setiap butir pertanyaan kuesioner.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan berdasarkan perhitungan rumus Limeshow yang dikemukakan oleh Riduwan (2013), karena jumlah populasi yang melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di area DKI Jakarta tidak diketahui. Dengan alasan tersebut, rumus ini merupakan solusi yang tepat bagi penelitian ini. Dalam penelitian ini, rumus Limeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

- Jumlah sampel (n)
- Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (z)
- Maksimal estimasi = 0,5 (P)
- Alpha (0,10) atau *sampling error* 10% (d)

Dengan total sampel sebesar:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0.10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan Limeshow, maka dalam penelitian ini ditetapkan bahwa sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, didapatkan dari hasil pembulatan perhitungan Limeshow.



Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi *google form* dan disebarakan melalui media sosial.

Teknik Analisis Data

1) Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap jawaban responden berkaitan dengan penyebaran kuesioner dengan tidak adanya tujuan untuk menarik kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilihat melalui nilai *loading factor* hasil dari perhitungan dan pengolahan *partial least square* (PLS).

2) Analisis Data Inferensial

Penelitian ini menggunakan data inferensial, yaitu data yang berasal dari sampel yang akan menggambarkan karakteristik populasinya (Hardani et.al., 2020). Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis data inferensial terdiri dari:

a. Uji Validitas

• *Convergent Validity*

Pengukuran besarnya hubungan antar konstruk dengan variabel latennya dilakukan menggunakan uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen dilihat melalui nilai *Loading Factor*. Apabila penilaian *loading factor* > 0.7 dapat dikategorikan ideal. Tetapi, apabila terdapat nilai 0.5 sampai 0.6, maka hasil tersebut masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

• *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilihat melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Validitas diskriminan dilihat dari hubungan konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik adalah apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 (Ghozali, 2014).

• *Cross Loading*

Metode pengukuran dalam uji validitas lainnya adalah penilaian *Cross Loading*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan apabila suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel latennya daripada variabel latennya sendiri (Ghozali, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang berfungsi untuk menjelaskan bahwa alat pengukur memiliki keandalan dan kepercayaan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi terhadap alat ukur yang digunakan secara berulang akan menghasilkan hasil yang sama. Adapun pada penelitian ini, jenis uji reliabilitas yang digunakan adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai reliabel yang akan diperoleh apabila bernilai > 0.7 .

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau yang lebih sering dikenal sebagai uji *R square* (R^2) merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk menguraikan besaran proporsi variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Diharapkan, nilai dari uji koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1 (Ghozali, 2014).



d. Uji Q Square (Q^2)

Uji *Q square* dilakukan untuk mengukur baik atau tidaknya suatu nilai observasi berdasarkan model dan estimasi parameternya. Sebuah model dikategorikan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$. Sedangkan apabila nilai $Q^2 < 0$, maka model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

3) Uji Hipotesis

Uji ini memiliki fungsi sebagai pengujian suatu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif atau tidak. Hasil dari uji ini diperoleh dari hasil *output* PLS berdasarkan uji T. Adanya pengaruh yang signifikan dapat terungkap bila nilai t hitung memiliki nilai lebih tinggi dari T tabel serta bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0.05 dan dinyatakan positif apabila nilai *Original Sample* (O) pada uji T statistik lebih tinggi dari 0.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

D Convergent Validity

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Convergent Validity Pemasaran Media Sosial

Indikator	Kode	Pernyataan	Nilai
Content Creation	SM 1	Terdapat konten yang menarik melalui laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.806
	SM 2	Konten pada laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan meyakinkan saya untuk mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.859
Content Sharing	SM 3	Saya dapat menemukan informasi terkait produk di dalam laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.889
	SM 4	Saya dapat menemukan informasi terkait promosi di dalam laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.883
Connecting	SM 5	Kopi Kenangan memberikan respon yang baik terhadap pelanggan melalui komentar postingan akun media sosial Instagram dan Tik Tok	0.831
	SM 6	Saya dapat memberikan kritik dan saran melalui laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.849
Community Building	SM 7	Kopi Kenangan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengikuti acara yang diselenggarakan melalui laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.742
	SM 8	Kopi Kenangan melakukan reposting konten pelanggan pada laman media sosial Instagram dan Tik Tok	0.828

Sumber: Data Diolah (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengolahan data di atas, nilai loading factor untuk masing-masing indikator variabel pemasaran media sosial bernilai > 0.7. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator variabel pemasaran media sosial adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Convergent Validity Citra Merek

Indikator	Kode	Pernyataan	Nilai
Favorability of Brand Association	CM 1	Kopi Kenangan memberikan manfaat bagi saya	0.781
	CM 2	Saya puas mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.873
Strength of Brand Association	CM 3	Setelah mengonsumsi Kopi Kenangan mampu membentuk ikatan emosional yang kuat dengan saya	0.840
	CM 4	Saya dengan mudah memahami informasi terkait produk Kopi Kenangan	0.865
Uniqueness of Brand Association	CM 5	Kopi Kenangan memiliki nama produk yang unik	0.913
	CM 6	Kopi Kenangan memberikan varian rasa yang beragam dalam menu-nya terutama pada produk minuman kopi	0.794
	CM 7	Saya dapat mengenali produk Kopi Kenangan hanya dari tampilan kemasannya	0.853

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pengolahan data di atas, nilai loading factor untuk masing-masing indikator variabel citra merek bernilai > 0.7. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator variabel citra merek adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	Kode	Pernyataan	Nilai
Kualitas produk	KEP 1	Menurut saya, bahan baku yang digunakan dalam produk Kopi Kenangan berkualitas baik	0.803
	KEP 2	Menu Kopi Kenangan yang dibeli memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan	0.799
Kualitas Pelayanan	KEP 3	Saya dilayani dengan ramah ketika hendak melakukan pembelian produk Kopi Kenangan	0.795
	KEP 4	Saya puas dengan pelayanan Kopi Kenangan	0.817
Faktor Emosional	KEP 5	Saya merasa senang ketika mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.785
	KEP 6	Saya selalu tertarik untuk mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.789
Harga	KEP 7	Produk Kopi Kenangan relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya	0.815
	KEP 8	Harga produk Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas yang diberikan	0.830
Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk	KEP 9	Produk Kopi Kenangan relatif mudah untuk didapatkan	0.808
	KEP 10	Saya tidak memerlukan biaya yang besar untuk mendapatkan produk Kopi Kenangan	0.814

Sumber: Data Diolah (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengolahan data di atas, nilai loading factor untuk masing-masing indikator variabel kepuasan pelanggan bernilai > 0.7 . Maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

2) Discriminant Validity

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Discriminant Validity

Variabel	AVE
Pemasaran Media Sosial	0.701
Citra Merek	0.716
Kepuasan Pelanggan	0.649

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pengolahan data di atas, nilai AVE untuk masing-masing variabel bernilai > 0.5 . Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian adalah valid.

3) Cross Loading

Tabel 4.5
Cross Loading

	CM	KEP	SM
CM 1	0.781		
CM 2	0.873		
CM 3	0.840		
CM 4	0.865		
CM 5	0.913		
CM 6	0.794		
CM 7	0.853		
KEP 1		0.803	
KEP 2		0.799	
KEP 3		0.795	
KEP 4		0.817	
KEP 5		0.785	
KEP 6		0.789	
KEP 7		0.815	
KEP 8		0.830	
KEP 9		0.808	
KEP 10		0.814	
SM 1			0.806
SM 2			0.859
SM 3			0.889
SM 4			0.883
SM 5			0.831
SM 6			0.849
SM 7			0.742
SM 8			0.828

Sumber: Data Diolah (2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk masing-masing variabel valid karena sudah memiliki nilai *cross loading* yang cukup.

Uji Reliabilitas

1) Composite Reliability

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Pemasaran Media Sosial	0.939
Citra Merek	0.934
Kepuasan Pelanggan	0.941

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dinyatakan bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat minimum, yaitu > 0.7 . Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah reliabel.

2) Cronbach's Alpha

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Pemasaran Media Sosial	0.938
Citra Merek	0.933
Kepuasan Pelanggan	0.940

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dinyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat minimum, yaitu > 0.7 . Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.846

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan sudah dapat direpresentasikan oleh variabel bebas, yaitu pemasaran media sosial dan citra merek sebesar 0.846 atau dalam presentase sebesar 84,6%. Sedangkan, sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa nilai R square yang didapat sudah memenuhi syarat model struktur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang kuat yaitu dengan perolehan nilai > 0.7 dan mengindikasikan semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang substantif.

Uji Q Square (Q²)

Dalam perhitungan yang dilakukan, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - RP^2)$$

R1², R2² ... R1² adalah R square variabel endogen dalam model. Nilai pada Q square dapat diartikan sebagai total koefisien determinasi *path analysis*. Nilai Q square > 0 dapat dinyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Sedangkan, apabila nilai Q square < 0 maka model tidak memiliki *predictive relevance*. Adapun nilai Q square memiliki rentang nilai 0 < Q² < 1 dimana apabila nilai Q square semakin mendekati 1, dapat disimpulkan model semakin baik. Berikut disajikan hasil perhitungan Q square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,846^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,716)$$

$$Q^2 = 1 - 0,284$$

$$Q^2 = 0,716$$

Keterangan:

- Q² : Q Square Predictive Relevance
- R1 : Nilai R Square Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q square sebesar 0,716. Hal tersebut menyatakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik karena syarat Q square yang berada pada rentang 0 < Q² < 1 sudah terpenuhi.

Uji T Statistik

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Uji T Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0.394	4.695	0.000
X2 → Y	0.560	7.267	0.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien analisis jalur menggunakan tabel *original sample* (O) pada variabel pemasaran media sosial terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0.394 atau 39,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan, hasil dari T *statistics* untuk variabel pemasaran media sosial terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 4.695, dinyatakan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 dan hasil P *values* sebesar 0.000. yang menyatakan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada variabel lainnya, citra merek menghasilkan nilai *original sample* (O) sebesar 0.560 atau 56% yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai T *statistics* variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 7.267 dan P *values* sebesar 0.000 menyatakan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.10
Outer Loading Variabel Pemasaran Media Sosial

Indikator	Kode	Pernyataan	Outer Loading
Content Creation	SM 1	Terdapat konten yang menarik melalui laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.806
	SM 2	Konten pada laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan meyakinkan saya untuk mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.859
Content Sharing	SM 3	Saya dapat menemukan informasi terkait produk di dalam laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.889
	SM 4	Saya dapat menemukan informasi terkait promosi di dalam laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.883
Connecting	SM 5	Kopi Kenangan memberikan respon yang baik terhadap pelanggan melalui komentar postingan akun media sosial Instagram dan Tik Tok	0.831
	SM 6	Saya dapat memberikan kritik dan saran melalui laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.849
Community Building	SM 7	Kopi Kenangan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengikuti acara yang diselenggarakan melalui laman media sosial Instagram dan Tik Tok Kopi Kenangan	0.742
	SM 8	Kopi Kenangan melakukan reposting konten pelanggan pada laman media sosial Instagram dan Tik Tok	0.828

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner sudah mampu merepresentasikan variabel latennya, yaitu pemasaran media sosial karena nilai yang dihasilkan dari setiap variabel > 0.7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang dimiliki oleh variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang tinggi dalam penelitian ini.



Tabel 4.11
Outer Loading Variabel Citra Merek

Indikator	Kode	Pernyataan	Nilai
Favorability of Brand Association	CM 1	Kopi Kenangan memberikan manfaat bagi saya	0.781
	CM 2	Saya puas mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.873
Strength of Brand Association	CM 3	Setelah mengonsumsi Kopi Kenangan mampu membentuk ikatan emosional yang kuat dengan saya	0.840
	CM 4	Saya dengan mudah memahami informasi terkait produk Kopi Kenangan	0.865
Uniqueness of Brand Association	CM 5	Kopi Kenangan memiliki nama produk yang unik	0.913
	CM 6	Kopi Kenangan memberikan varian rasa yang beragam dalam menu-nya terutama pada produk minuman kopi	0.794
	CM 7	Saya dapat mengenali produk Kopi Kenangan hanya dari tampilan kemasannya	0.853

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner sudah mampu merepresentasikan variabel latennya, yaitu citra merek karena nilai yang dihasilkan dari setiap variabel > 0.7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang dimiliki oleh variabel citra merek memiliki pengaruh yang tinggi dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Outer Loading Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Kode	Pernyataan	Nilai
Kualitas produk	KEP 1	Menurut saya, bahan baku yang digunakan dalam produk Kopi Kenangan berkualitas baik	0.803
	KEP 2	Menu Kopi Kenangan yang dibeli memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan	0.799
Kualitas Pelayanan	KEP 3	Saya dilayani dengan ramah ketika hendak melakukan pembelian produk Kopi Kenangan	0.795
	KEP 4	Saya puas dengan pelayanan Kopi Kenangan	0.817
Faktor Emosional	KEP 5	Saya merasa senang ketika mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.785
	KEP 6	Saya selalu tertarik untuk mengonsumsi produk Kopi Kenangan	0.789
Harga	KEP 7	Produk Kopi Kenangan relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya	0.815
	KEP 8	Harga produk Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas yang diberikan	0.830
Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk	KEP 9	Produk Kopi Kenangan relatif mudah untuk didapatkan	0.808
	KEP 10	Saya tidak memerlukan biaya yang besar untuk mendapatkan produk Kopi Kenangan	0.814

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner sudah mampu merepresentasikan variabel latennya, yaitu kepuasan pelanggan karena nilai yang dihasilkan dari setiap variabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



> 0.7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tinggi dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kopi Kenangan di Jakarta

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil perhitungan pada uji T statistik, dimana diperoleh nilai sebesar 0.394 atau 39,4% yang mengindikasikan pengaruh yang positif dan nilai T *statistics* 4.695, dinyatakan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 serta hasil P *values* sebesar 0.000 yang disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) yang telah dirancang sebelumnya dapat diterima.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran penting terhadap terciptanya kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Dengan kata lain, laman media sosial Kopi Kenangan sudah mampu memberikan konten yang menarik dan informatif (*content creation*) melalui metode penyebaran yang baik (*content sharing*), adanya komunikasi dua arah yang aktif (*connecting*), serta pembentukan komunitas yang baik melalui partisipasi pelanggan (*community building*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Setiadi dalam Wahyudi (2021) yang menyatakan bahwa kehadiran media sosial menjadikan komunikasi yang semakin efektif dan efisien.

Penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayu Rahayu dkk. (2022) pada Cititrans Bandung, Annisa Zahra dan Bonifasius MH Nainggolan (2022) pada R Hotel Rancamaya, serta Didik Usman Wibowo dkk. (2022) pada konsumen Samsung di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa konten yang terdapat dalam laman media sosial berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada jenis target audiens tertentu. Pengembangan dan evaluasi secara berkala terhadap unggahan konten pada laman media sosial Kopi Kenangan akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Kopi Kenangan di Jakarta

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil uji T statistik, dimana diperoleh nilai sebesar 0.560 atau 56% yang mengindikasikan pengaruh yang positif dan nilai T *statistics* 7.267, dinyatakan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 serta hasil P *values* sebesar 0.000 yang disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pada hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) yang telah dirancang sebelumnya dapat diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek melalui setiap indikatornya, yaitu pembentukan sebuah nilai guna manfaat yang terasosiasi dengan merek dan sesuai dengan harapan pelanggan (*favorability of brand association*), informasi yang mudah dipahami (*strength of brand association*), dan pembentukan ciri khas sebagai identitas merek (*uniqueness of brand association*) mampu memberikan dampak yang positif terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:207) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan membantu merek dalam berkompetisi di pasar dan menjadi penentu bagi pelanggan dalam menentukan keputusan yang bermuara pada penciptaan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuyu Rahayu dkk. (2022) pada Cititrans Bandung, Annisa Zahra dan Bonifasius MH Nainggolan (2022) pada R Hotel Rancamaya, serta Sarah Basbeth dkk. (2016) pada Pelanggan Indosat IM3. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun persepsi pelanggan terhadap merek itu sendiri. Citra merek menjadi salah satu faktor prioritas yang perlu diperhatikan oleh Kopi Kenangan karena mampu memberikan dampak yang baik dalam penciptaan kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Artinya, kegiatan pemasaran melalui media sosial berkontribusi dalam terciptanya kepuasan pelanggan.
- 2) Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Artinya, pembentukan citra merek yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Pemasaran Media Sosial
Dari segi kegiatan pemasaran melalui media sosial, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankannya karena terbukti mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk secara rutin dan berkala dalam memberikan informasi melalui unggahan konten media sosial terkait produk, promosi, harga, dan melakukan komunikasi dua arah yang interaktif guna membangun hubungan yang personal dengan pelanggan.
 - b. Citra Merek
Dari segi citra merek, perusahaan disarankan untuk mempertahankan karakteristik sebagai bagian dari identitas diri. Perusahaan dapat mempertahankan keunikan yang dimiliki dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menjadi nilai pembeda untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
Besar harapan peneliti bahwa penelitian yang akan dilakukan di masa depan dapat menjangkau wilayah yang lebih besar dan menambah variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penambahan jumlah responden juga akan membantu dalam menguraikan hasil perolehan kepuasan pelanggan secara lebih rinci dan mendalam. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti

selanjutnya juga mampu dalam memperbaiki keterbatasan yang ada menggunakan pendekatan lainnya.

6. Daftar Pustaka

Buku:

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Armstrong, G., Kotler, P., Tripts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing An Introduction* (Vol. 6). Pearson Canada Inc.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Seri Pustaka Kunci.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, P. (2014). *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hair, J. P., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Noor, Z. Z. (2019). *Model Pemasaran 5.0 Sinergitas Human Capital Dan Teknologi Digital*. Deepublish Publisher.
- Radjab, F., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods* (14th ed.). McGraw Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.





Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian* (Edisi Revisi). UR Press Pekanbaru.

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*. ICM Publisher.

Wahyudi (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Gerakan Sosial*. Bildung.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.

Jurnal:

Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. H. (2022). *Sinomika Journal. Pengaruh Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya*. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>

Basbeth, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3*.

Rahayu, Y., Suparwo, A., & Gulo, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung*. *Bulletin of Management and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen*.

Website:

7 *Kedai Kopi Lokal favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). Retrieved November 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>

Ada 2.950 Lebih Kedai Kopi Lahir dari Kaum Muda. PORTONEWS. (2022, May 21). Retrieved November 2022, from <https://www.portonews.com/2022/keuangan-dan-portfolio/perdagangan-dan-jasa/ada-2-950-lebih-kedai-kopi-lahir-dari-kaum-muda/>

<https://www.kopikenangan.com>

Indonesia, D. (n.d.). *Berapa Konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021?* Dataindonesia.id. Retrieved November 2022, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media sosial di indonesia capai 191 Juta Pada 2022*. Dataindonesia.id. Retrieved November 8, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**


Telah terima dari

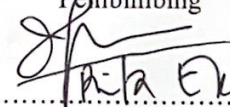
Nama Mahasiswa / I : Andrew Nicley Kurniawan

NIM : 70190479 Tanggal Sidang : 14 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Jakarta

Jakarta, 27 / April 2023

Mahasiswa/

(Andrew Nicley Kurniawan)

Pembimbing

(Nita Eka)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.