

Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Value Consciousness* sebagai *Variabel Intervening* : Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Yogyakarta

Henny Welsa¹. Nonik Kusuma Ningrum². Febrihana Rahma Sulistyani³.

^{1,2,3} Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
skripsimahasiswaamanajemen@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Social Media Marketing Instagram and Brand Consciousness have on Brand Loyalty through Value Consciousness as an Intervening Variable (Case Study at Starbucks in Yogyakarta City). The population used in this study are consumers who have purchased Starbucks products at least 2x. The sample in this study was 100 respondents using a quantitative approach, with purposive sampling technique. This data was taken using a questionnaire through the Google form, after the questionnaire results were collected, the data was tabulated using MS Excel and analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Awareness Score. Brand Awareness has a positive and significant effect on Value Awareness. Value Awareness has no effect on Brand Loyalty. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Loyalty. The influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Value Awareness as an intervening variable is rejected. The effect of Brand Awareness on Brand Loyalty through Value Awareness as an intervening variable is rejected.

Keywords : *social media marketing, brand consciousness, value consciousness, brand loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *Brand Consciousness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Value Consciousness* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Starbucks di Kota Yogyakarta). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Starbucks minimal 2x. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling*. Data ini di ambil menggunakan kuesioner melalui google form, setelah kuesioner hasil terkumpul maka di lakukan tabulasi data menggunakan MS Excel dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Nilai. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Nilai. Kesadaran Nilai tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek melalui Kesadaran Nilai sebagai variabel *intervening* ditolak. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kesadaran Nilai sebagai variabel *intervening* ditolak.

Kata kunci : *sosial media marketing, kesadaran merek, kesadaran nilai, loyalitas merek.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah hal yang paling penting. Maju atau tidaknya sebuah bisnis sangat bergantung dengan seberapa baik pemasaran yang dilakukan perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk bisnis yang dihasilkan adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam penelitian ini media sosial yang dirasa paling cocok untuk menerapkan pemasaran media sosial adalah Instagram. Melalui Instagram, pelaku bisnis bisa memasarkan iklan produk atau jasa yang dijual dalam bentuk postingan konten berupa foto, gambar, ataupun video. Meningkatnya antusias media sosial Instagram sebagai *platform* yang bisa serbaguna dan banyaknya jumlah pengguna aktif *Instagram* terutama di Indonesia baik akun pribadi maupun akun toko dan merek memberikan peneliti kesempatan untuk mengevaluasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas merek *coffee Starbucks* dengan kesadaran nilai dan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*. Kedai kopi terkenal di dunia termasuk di Indonesia saat ini yang juga aktif di Social Media Instagram serta melakukan pemasaran dengan saluran *digital marketing* tersebut adalah Starbucks. Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang telah tersebar diseluruh dunia yang berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington.

Starbucks membukukan kerugian sebesar US\$ 678,4 juta atau setara dengan Rp 9,9 pada kuartal II 2020 karena pandemic virus corona. Perusahaan mencatat pendapatan sebesar US\$ 4,2 miliar atau turun 38 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Laporan keuangan kuartal II 2020 harga saham Starbucks anjlok 5 persen. Dikutip dari CNN, Starbucks mengungkapkan telah mengoperasikan sebagian gerainya. Sebanyak 96 persen gerai di Amerika Serikat pun sudah kembali beroperasi setelah tutup beberapa bulan karena pandemi virus corona. CFO Patrick Grismer mengatakan Starbucks mengharapkan kembali mencetak untung selama kuartal III, meskipun perusahaan memproyeksikan penjualan global akan menurun antara 12 persen hingga 17 persen (CNN Indonesia, 2020).

Salah satu langkah Starbucks dalam menghadapi ketatnya persaingan kopi saat ini adalah dengan memanfaatkan *Social Media* sebagai sarana komunikasi sekaligus mempromosikan produk- produknya kepada pelanggan. Antusias pengguna instagram terhadap akun instagram Starbucks Indonesia juga sangat baik, sampai saat ini data pengikut akun instagram Starbucks Indonesia mencapai 1 juta lebih pengikut dan juga telah memposting sebanyak 3.868 postingan di Instagram @StarbucksIndonesia. Dalam mengunjungi sosial media ada banyak hal yang dapat menciptakan *brand loyalty*. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang, social media marketing yang dilakukan pun harus kreatif dan menarik untuk membentuk *brand consciousness*. Merek suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Faktor *brand consciousness* dapat membuat terbentuknya *value consciousness* dalam pembelian menu starbucks secara *online* merek

suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Kesetiaan atau loyalitas terhadap merek adalah pembelian produk dari suatu merek secara konsisten sepanjang waktu. Loyalitas tersebut dapat muncul karena adanya kelekatan emosional terhadap merek tersebut (Hawkins et al, 2001). Persepsi positif merupakan tahap pertama menuju perilaku loyal. Selanjutnya setelah membeli dan memiliki pengalaman dengan merek, konsumen melakukan evaluasi apakah ia merasa puas atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Alasan penelitian ini dapat dikatakan sebagai kuantitatif dikarenakan pendekatan yang digunakan meliputi : proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, dan kesimpulan data sampai pada penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini meneliti mengenai 4 variabel yakni *Social Media Marketing*, *Brand Consciousness*, *Value Consciousness* dan *Brand Loyalty*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Starbucks minimal 2x. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel tidak dapat dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah variable yang akan diteliti dan dianalisis, sehingga sampelnya berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang akan dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan karakteristik dari responden yang termasuk dalam kriteria. Dalam penelitian ini, pengumpulan data didasarkan pada karakteristik sebagai berikut :

1. Masyarakat yang tinggal di Yogyakarta
2. Sampel berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk Starbucks minimal 2 kali.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Linkert 1-4 yang diberikan kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah berbelanja minimal 2x di Tokopedia. Menurut Sugiyono (2014:93) skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup kepada responden yakni teman pria dan wanita yang pernah membeli produk Starbucks minimal 2x yang akan menjadi sampel dari penelitian ini.

Berikut merupakan skala penilaian atau bobot yang digunakan pada penelitian ini :

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot 4
2. Setuju (S) dengan bobot 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan bobot 2

4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot 1

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel diantaranya adalah variabel bebas yakni Social Media Marketing (X^1) dan Brand Consciousness (X^2), variabel intervening Value Consciousness (Z), dan variabel dependen Brand Loyalty (Y).

Dalam prosedur pengembangan instrument penelitian tersusun oleh dua bagian yakni Uji validitas dan Uji reabilitas yang dipakai guna pengujian setiap nomor dari pernyataan yang ada di angket. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan statistic deskriptif, Uji asumsi klasik terdiri atas : Uji Normalitas; Uji Multikolinearitas; Uji Heterokidastitas,serta Analisa Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji F :
Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen
Ha : Ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel
Kriteria pengambilan keputusan :
Ho diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
Ho ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)
2. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Mardiatmoko, 2019). Berikut ketentuan penghitungan hasil uji T :
Ho : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen
Ha : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel
Kriteria pengambilan keputusan :
Ho diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
Ho ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)
3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi (Uji R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependent (Setiaji, 2012).
4. Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui variabel intervening. Pengujian hipotesis intervening dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Analisis hasil penelitian pada pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F Persamaan I ANOVA^a
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.309	2	75.654	28.124	.000 ^b
	Residual	260.931	97	2.690		
	Total	412.240	99			

a. Dependent Variable: Z_VC

b. Predictors: (Constant), X2_BC, X1_SMM

Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan II ANOVA^a
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.593	3	137.531	21.593	.000 ^b
	Residual	611.447	96	6.369		
	Total	1024.040	99			

a. Dependent Variable: Y_BL

b. Predictors: (Constant), Z_VC, X2_BC, X1_SMM

2. Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T Persamaan I Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.100	1.104		4.619	.000
	X1_SMM	.344	.098	.348	3.519	.001
	X2_BC	.299	.088	.335	3.389	.001

a. Dependent Variable: Z_VC

Tabel 4. Hasil Uji T Persamaan II Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-2.361	1.877		-1.258	.211
	X1_SMM	.395	.160	.253	2.470	.015
	X2_BC	.593	.144	.421	4.131	.000
	Z_VC	.078	.156	.050	.501	.617

a. Dependent Variable: Y_BL

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Value Consciousness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *social media marketing* memiliki nilai t hitung $3,519 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Dengan *social media marketing*, konsumen akan mengenali produk Starbucks dan akan melakukan pembelian produk Starbucks setelah tertarik dengan apa yang ditawarkan dari produk tersebut seperti daftar menu, harga, kualitas produk, dan lain sebagainya. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismail(2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value consciousness*.

2. Pengaruh *Brand Conciousness* Terhadap *Value Consciousness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand consciouness* memiliki nilai t hitung $3,389 < 1,976$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,050$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan *brand consciousness* yang menarik akan meningkatkan *value consciousness* dari produk Starbucks. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tertarik terhadap produk Starbucks yang unik atau berbeda dengan yang lain.

3. Pengaruh *Value Conciousness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *value consciouness* memiliki nilai t hitung $0,501 < 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,617 > 0,050$.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan adanya *value consciousness*, konsumen akan mengetahui nilai produk Starbucks. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas setelah membeli produk Starbucks yang dinilai sesuai dengan ekspektasinya.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *social media marketing* memiliki nilai t hitung $2,470 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Dengan melakukan promosi secara online membuat konsumen mengetahui dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Starbucks, sehingga konsumen akan lebih mengenal dan akan merasa puas karena menemukan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismail, (2017)

yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

5. Pengaruh *Brand Consciousness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand consciousness* memiliki nilai t hitung $4,131 > 1,984$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan *brand consciousness* konsumen mengetahui produk Starbucks merupakan produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan membuat konsumen puas pada produk-produknya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismail, (2017)

yang menyatakan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian mengenai pengaruh website appearance dan ease of use terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Value Consciousness (VC). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Social Media Marketing (SMM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,348 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$.
- b. Brand Consciousness (BC) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Value Consciousness (VC). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Brand Consciousness (BC) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,050$.
- c. Value Consciousness (VC) tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty (BL) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Value Consciousness (VC) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,050 dengan nilai signifikansi $0,617 > 0,050$.
- d. Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Brand Loyalty (BL) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Social Media Marketing (SMM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,253 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,050$.
- e. Brand Consciousness (BC) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Brand Loyalty (BL) Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Brand Consciousness (BC) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,421 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$.
- f. Social Media Marketing (SMM) terhadap Brand Loyalty (BL) dengan Value Consciousness (VC) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar $0,31029883 > 0,05$ dan nilai sobel test $0,49500349 < 1,96$.

Brand Consciouness (BC) terhadap Brand Loyalty (BL) dengan Value Consciouness (VC) sebagai variabel intervening tidak berpengaruh. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar $0,31085858 > 0,05$ dan nilai sobel test $0,49341815 < 1,96$.

DAFTAR PUSTAKA

- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Carin, A.A. & Sund, R. , & Bhrigu K Lahkar. (2011). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Musapat, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7143>
- Prisylia, M. E. (2020). Display Instagram @starbucksIndonesia : Stimulus Masyarakat Konsumsi Pada Gerai Starbucks Central Park Mall. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 78–93. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.66>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap

- Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
<https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1408>