

Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awerness* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Di Studente Coffe & Eatry Bogor

¹⁾Lia Tri Apriliyana dan ²⁾Vera Clara Simanjuntak

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
¹liatriaprlynn@gmail.com

¹⁾ Corresponding author

Received: Oktober 2025, Accepted: November 2025, Published: Desember 2025, DOI: 10.33062/jkf.v1i3.53

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awerness* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z di Studente Coffe dan Eatry Bogor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Generasi Z di Studente Coffe dan Eatry Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Awerness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Digital Marketing, *Brand Awerness* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *digital marketing, brand awerness, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, salah satu industri yang sangat digemari dan berkembang adalah industri *Food & Beverage*. Hal tersebut terjadi karena besarnya keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan makanan dan minuman sehingga banyak yang ingin terjun ke dalam industri ini. Menurut Menteri Perindustrian, industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan ekonomi nasional untuk saat ini Lestari, (2021;34). Berkembangnya industri F&B membuat banyak orang yang terjun masuk ke industri tersebut. Hal tersebut membuat banyak sekali pesaing-pesaing yang memasarkan produk dan layanannya di industri tersebut. Karena ketatnya persaingan yang terjadi di industri ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi dengan tujuan dapat bersaing dan memenangi pasar. Agar dapat bersaing setiap bisnis pastinya butuh banyak *customer* sehingga perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan *customer* dengan baik agar citra bisnis di mata mereka baik. Hal tersebut dapat membuat *customer* betah untuk membeli produk kita sehingga mereka dapat disebut sebagai loyal *customer*.

Digital Marketing (pemasaran digital) merupakan sebuah strategi marketing yang diinovasikan seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat semenjak adanya internet, dan penggunaan *smartphone* secara masal dan masyarakat yang mulai paham mengenai perkembangan teknologi. Dengan mempertimbangkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia merupakan salah satu pengguna yang terbanyak didunia, dan kapabilitas teknologi digital serta dinamis dapat membantu performa bisnis Wardaya et al. (2019;57), maka kemampuan penjualan dan kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung kepada perkembangan industri, oleh karena itu seiring dengan kemunculan era ekonomi baru yang dikenal dengan e-commerce, perusahaan perlu untuk merubah perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan cakupan perusahaan didalam industri terkait, Warokka (2020;39).

Konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Seiring dengan semakin maraknya persaingan merek dalam kategori produk kuliner, khususnya makanan dan minuman. Maka dari itu, perusahaan perlu bertindak untuk melakukan suatu upaya dalam membangun, mengelola serta memelihara aset yang disebut sebagai merek. Merek bukan hanya sekedar nama, melalui merek konsumen dapat mengenal barang yang ditawarkan dipasar. Merek tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakannya saat menggunakan merek tersebut. Dalam menghadapi persaingan merek yang kini semakin marak, perusahaan harus bertindak untuk meningkatkan dan tetap menjaga kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas layanan dapat menjadi andalan perusahaan agar produknya mampu bersaing di segmen pasarnya dengan produk yang sejenis. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang begitu erat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Setelah terciptanya kepuasan konsumen, kemudian akan terciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan mereka.

Selain mengenai Kualitas Pelayanan, faktor lain dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah Digital Marketing. Pangestika, (2020;36) mengatakan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang paling berpengaruh. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren

pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Persaingan pasar dalam bisnis saat ini sangatlah global. Agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan penjualan mereka, bisnis harus menjadi lebih kreatif dan agresif. Bisnis harus menciptakan strategi pemeliharaan yang paling efektif dan efisien untuk produk mereka jika ingin menjamin produk yang dihasilkan lebih sering digunakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menjamin bahwa setiap konsumen sadar merek (*brand awarness*).

Studente Coffe dan Eatry beralamat di Ruko Taman Yasmin Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No. 124, Bogor Bara, Bogor. Kafe Studente – Kafe di peruntukan untuk para pelajar dan pekerja di kota Bogor, Dengan suasana nyaman untuk mendukung aktifitas belajar dan bekerja. Studente Coffee & Eatery, Coffee Shop yang dapat dijadikan tempat belajar, bekerja, sekaligus bersantai. Kafe Studente berdiri sejak tahun 2018. Mulai banyak dikunjungi dan menjadi salah satu tempat favorit. Tempatnya nyaman, bersih, dan hadirkan suasana seperti di rumah sendiri. Memang tidak begitu banyak kursi dan meja yang tersedia, tapi masih dapat menampung sejumlah pengunjung. Kondisi ini menghadirkan kesan eksklusif, tapi tetap nyaman. Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan Manajemen Studente Coffee & Eatery Bogor, pada saat ini sedang mengalami permasalahan terjadi penurunan jumlah pelanggan. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap pendapatan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?
2. Apakah *Brand Awarness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor ?
4. Apakah Digital Marketing, *Brand Awarness* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awarness* terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor
4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, *Brand Awarness* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Studente Coffe Dan Eatry Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran, Laksana & Dharmayanti, (2018;37). Digital Marketing atau pemasaran digital menurut Chaffey, (2016:14) yang dikutip oleh Jayabaya Putu Nina Mediawati, (2018;47) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran. Ryan Kristo Muljono (2018:5) menjelaskan bahwa Digital marketing merupakan model pemasaran dengan menggunakan sarana jaringan internet dan teknologi informasi. Media yang digunakan dalam pemasaran ini mampu menyebar luaskan dan menaikkan fungsional pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli diatas aka dapat disintesis bahwa Digital Marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya.

Indikator Digital Marketing

Menurut Eun Young Kim (2018:103) ada beberapa indikator Digital Marketing diantaranya ialah :

1. Informatif (*Informative*)
2. Biaya (*Cost*)
3. Program Insentif (*Incentive program*)
4. Desain Situs (*Site Design*)

Brand Awarness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek

dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan Kotler dan Keller, (2016:346). *Brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu Siahaan dan Yuliati, (2016:499). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek, Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, (2016: 140). Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu Chamid dalam Yosef, (2017: 603).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu Aaker dalam Siahaan & Yuliati, (2016: 499). Keller mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda Anik dan Eka, (2018: 192). Sedangkan Aaker mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.

Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)
3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan Loyalitas Pelanggan tersebut, Fandy Tjiptono (2017;156). Menurut Sunyoto (2016:288), Kualitas Pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Sedangkan Tjiptono Dalam Prastiyani (2016;36), menyatakan Kualitas Pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa bahwa Kualitas Pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam mengevaluasi Kualitas Pelayanan, Fandy Tjiptono (2017;158), antara lain

1. Berwujud (*tangible*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Ketanggapan (*responsivevees*),
4. Jaminan (*assurance*),
5. Empati (*Empathy*),

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas dalam arti secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut Rusmiati P dan Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Kolonio, Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Tjiptono (2018:110), "loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Priansa (2017:247) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa secara berkelanjutan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016 : 31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Pembelian seluruh lini produk dan jasa
3. Referensi kepada orang lain
4. Kekebalan terhadap ajakan pesaing

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode- metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”. Menurut Sugiyono (2017:2), “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis variabel yang akan diteliti adalah “Digital Marketing, *Brand Awareness* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di *Studente Coffe dan Eatry*, Bogor Subjek penelitian ini dilakukan pada konsumen di *Studente Coffe dan Eatry*, Bogor. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2023. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Di *Studente Coffee & Eatery* Bogor, berdasarkan; jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisisioner yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu yang peneliti telah menjadi pelanggan *Studente Coffee & Eatery* Bogor. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5 Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,1)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner. Penulis menyebarkan angket yang berupa pernyataan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermula pada tujuan yang jelas.

1. Variabel Digital Marketing (X1),
2. Variabel *Brand Awarness* (X2)
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Digital Marketing (X1) Eun Young Kim (2018:103)	Memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada tingkat berkembangnya pemasaran, dengan adanya sistem pemasaran basis digital mampu menjangkau pasar yang meluas	1. Informatif 2. Biaya 3. Program Insentif 4. Desain Situs	Skala Likert
2	<i>Brand Awarness</i> (X2) Kotler dan Keller (2016: 268)	Merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan	1. Pengenalan Merek 2. Peningat Kembali 3. Puncak Pikiran	Skala Likert
3.	Kualitas Pelayanan (X3) Fandy Tjiptono (2017:158),	Upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan Loyalitas Pelanggan tersebut.	1. Berwujud 2. kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	Skala Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2016 : 31),	Komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.	1. Melakukan Pembelian Ulang 2. Pembelian seluruh lini produk dan jasa 3. Refferensi kepada orang lain, 4. Kekebalan terhadap ajakan pesaing	Skala Likert

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut", Ghazali (2016:52). Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji

Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Adapun analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata. Analisis dilakukan menggunakan analisis rata-rata tertimbang (*mean weight*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Digital Marketing (X1), *Brand Awerness* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel *dependent* Loyalitas Pelanggan (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*, Loyalitas Pelanggan a = bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel *independent*

X1 = Digital Marketing X2= *Brand Awerness*

X3 = Kualitas Pelayanan e = *error term*

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu Digital Marketing (X1), *Brand Awerness* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel *dependent* Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1), *Brand Awerness* (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah: Menghitung F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka $df = n - k - 1$.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Informatif	1	0.919	0,361	Valid
	2	0.947	0,361	Valid
Biaya	3	0.976	0,361	Valid
	4	0.949	0,361	Valid
Program Insentif	5	0.960	0,361	Valid
	6	0.954	0,361	Valid
Desain Situs	7	0.931	0,361	Valid
	8	0.933	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r *product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

2. Variabel *Brand Awerness* (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awerness* (X2)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pengenalan Merek	1	0.980	0,361	Valid
	2	0.883	0,361	Valid
Peningkat Kembali	3	0.932	0,361	Valid
	4	0.874	0,361	Valid
Puncak Pikiran	5	0.906	0,361	Valid
	6	0.945	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Berwujud	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.964	0,361	Valid
Kehandalan	3	0.918	0,361	Valid
	4	0.900	0,361	Valid
Ketanggapan	5	0.937	0,361	Valid
	6	0.891	0,361	Valid
Jaminan	7	0.873	0,361	Valid
	8	0.745	0,361	Valid
Empati	9	0.964	0,361	Valid
	10	0.879	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Melakukan Pembelian Ulang	1	0.823	0,361	Valid
	2	0.916	0,361	Valid
Pembelian Seluruh Lini Produk	3	0.916	0,361	Valid
	4	0.916	0,361	Valid
Referensi kepada Orang Lain	5	0.924	0,361	Valid
	6	0.921	0,361	Valid
Kekebalan terhadap ajakan pesaing	7	0.924	0,361	Valid
	8	0.821	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,980	Reliable
Brand Awerness (X2)	0,964	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	0,974	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,965	Reliable

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.0200000
	Std. Deviation	4.18942452
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Hasil pengujian 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

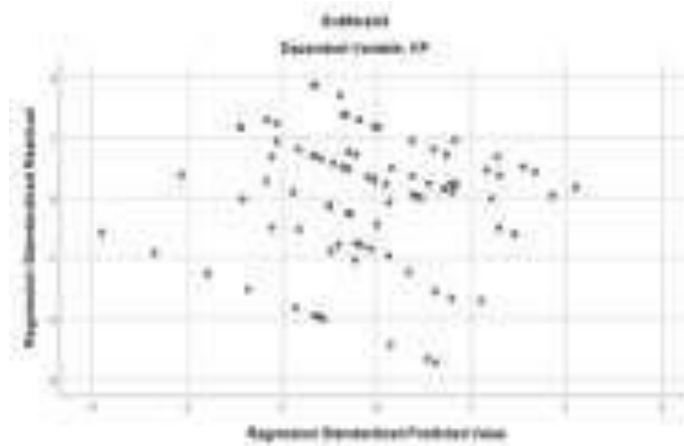
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.874	1.144
.984	1.016
.867	1.153

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, *tolerance* 0,874 \geq 0.10 dan nilai VIF 1.144 \leq 10, variable X2, *tolerance* 0,984 \geq 0.10 dan nilai VIF 1.016 \leq 10 dan variable X3, *tolerance* 0,867 \geq 0.10 dan nilai VIF 1.153 \leq 10 dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.908	5.220		.557	.579		
	Total DM	.189	.095	.185	1.997	.049	.874	1.144
	Total BA	.389	.157	.217	2.480	.015	.984	1.016
	Total KP	.333	.075	.414	4.445	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 2,908 + 0,189 X1 + 0,389 X2 + 0,333 X3 + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2,908 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu Digital Marketing, *Brand Awarness* dan Kualitas Pelayanan sebesar 0, maka tingkat *Loyalitas Pelanggan* sebesar 2,908.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,189$ mempunyai arti jika nilai Digital Marketing ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,189 satuan, dengan asumsi *Brand Awarness* dan Kualitas Pelayanan, dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,389$ mempunyai arti bahwa jika *Brand Awarness* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,389 satuan, dengan asumsi Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,333$ mempunyai arti bahwa jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi Digital Marketing, dan *Brand Awarness* dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.908	5.220		.557	.579		
	Total DM	.189	.095	.185	1.997	.049	.874	1.144
	Total BA	.389	.157	.217	2.480	.015	.984	1.016
	Total KP	.333	.075	.414	4.445	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk t_{hitung} Variabel Digital Marketing $1,997 > t_{tabel}$ 1.66 dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk t_{hitung} Variabel *Brand Awareness* $2,480 > t_{tabel}$ 1.66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Untuk t_{hitung} Variabel Kualitas Pelayanan $4,445 > t_{tabel}$ 1.66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Uji Hipotesis F (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1737.577	3	579.192	12.361	.000 ^b
	Residual	4498.383	96	46.858		
	Total	6235.960	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Total KP, Total BA, Total DM

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil perhitungan F_{hitung} 12,361 > F_{tabel} 2,70 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Digital Marketing, *Brand Awareness* dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.256	6.845

a. Predictors: (Constant), Total KP, Total BA, Total DM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,256 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Digital Marketing, *Brand Awareness* dan Kualitas Pelayanan, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 25,6%, sementara 74,4% (100% - 25,6 %) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap loyalitas pelanggan Stundete Coffe & Eatery Bogor.

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan Stundete Coffe & Eatery Bogor, Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Digital Marketing saat ini sangat penting dilakukan oleh Stundete Coffe & Eatery Bogor untuk memperoleh Loyalitas Pelanggan. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika Digital Marketing semakin baik, maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan. Pada indikator Biaya dengan butir pertanyaan "Harga makanan dan minuman Stundete Coffee & Eatery Bogor murah", nilai indeks sebesar 3,87. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di Stundete Coffe & Eatery Bogor murah sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian pada indikator Informatif, dengan butir pertanyaan "Iklan Stundete Coffee & Eatery Bogor lengkap dan menarik." nilai indeks 3,78. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan iklan yang dilakukan Stundete Coffe & Eatery Bogor, lengkap dan menarik. Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S, & Nasrullah, N, tahun 2024, dalam hasil penelitiannya, Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen,.Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aliya Mulahela, Resti Hardini, tahun 2023 hasil penelitiannya *Digital Marketing, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction for perfume products at the Aliyanjaa online shop*.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor*

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor*, *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara umum, *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Pada indikator Pengenalan Merek, dengan butir pertanyaan “*Stundete Coffee & Eatery Bogor*, sudah terkenal di Bogor” dengan nilai indeks sebesar 3,97. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek *Stundete Coffe & Eatery Bogor* sudah terkenal di Bogor. Kemudian pada indikator Puncak Pikiran, dengan butir pertanyaan “*Kalau ingin makan dan minum yang ada dalam pikiran saya Stundete Coffee & Eatery Bogor*” nilai indeks sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan *Stundete Coffe & Eatery Bogor* sudah melekat di pikiran konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V, tahun 2021, dalam hasil pengujiannya, *Brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardhana, V.Y.P, Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. tahun 2024, hasil penelitiannya *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Beauty Store*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor* terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor*. Pada indikator Keandalan, butir pertanyaan “*Manajemen Stundete Coffee & Eatery Bogor* cepat merespon keluhan pelanggan “ dengan nilai indeks sebesar 3,78. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terutama dalam hal merespon pelanggan, manajemen *Stundete Coffe & Eatery Bogor* sangat baik. Kemudian pada indikator Empati, butir pertanyaan “*Stundete Coffee & Eatery Bogor* memberikan gratis apabila menu terlambat disajikan” dengan indeks sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan pelayanan yang baik sangat dijaga oleh manajemen agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S. , & Nasrullah, N, tahun 2024, dalam hasil pengujiannya, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V, tahun 2021, hasil penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor*.

Hubungan keeratan atau koefisien korelasi antara Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor* diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,528 yang berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan hubungan sangat kuat dan nyata antara Digital Marketing, *Brand Awareness*, dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan *Stundete Coffe & Eatery Bogor*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Digital Marketing, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Brand Awareness*, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Digital Marketing, *Brand Awareness* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Saran

1. Digital Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dari hasil penelitian responden menyatakan iklan *Stundete Coffe & Eatery Bogor* di sosial media kurang menarik, untuk pihak manajemen disarankan untuk memperhatikan dan memperbaiki iklan di sosial media, yang tentunya dengan iklan yang baik akan menambah pelanggan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil pembahasan responden menyatakan banyak nya kompetitor sejenis, untuk itu agar manajemen *Stundete Coffe & Eatery Bogor* harus memperhatikan hal tersebut, dengan melakukan beberapa program seperti diskon harga, dan perbaikan fasilitas sehingga loyalitas pelanggan akan lebih baik.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini pihak manajemen *Stundete Coffe & Eatery Bogor* harus menjaga pelayanan kepada konsumen, terutama masalah komplain dari pelanggan harus cepat di respon sehingga Loyalitas Pelanggan membaik.

DAFTAR PUSTAKA

Aliya Mulahela , Resti Hardini , 2023, *The Effect Of Trust, Digital Marketing And Service Quality To*

Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product In Aliyanjaa Online Shop At DKI Jakarta, Management Analysis Journal 12 (1) (2023), ISSN 2252-6552, eISSN 2502-1451 DOI : <https://doi.org/10.26753 /maj.v1i1.748>

- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024), Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store, Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi, 1(3), 150– 157. E-ISSN: 3025- 888X DOI: <https://doi.org/10.59407/j rsit.v1i3.49>
- Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningasih. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5, No. 2. Pp. 189- 202.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S. ., & Nasrullah, N. (2024), Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Digital Marketing dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place, Jurnal Sosial Dan Sains, 4(1), 85–94. e-ISSN: 2774-700X pISSN: 2774-7018 DOI :<https://doi.org/10.59188 /jurnalsosains.v4i1.122 4>
- Dicho, Pradipta Kadarisman Hidayat Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simpATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1 Mei 2016| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2018). *Predicting online purchase intentions for clothing products*, 883-897
- Ghozali. Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayabaya P, P. N. Mediawati, (2018), "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access," vol. 8, pp. 22-29, 2018.
- Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty. Jurnal EMBA, 7(1), 833.
- Kotler, Philip, Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, (2016), Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2, Jakarta, PT. Indeks
- Lestari, N., Irma, S. (2021). Pengaruh Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 5(2), 34–44. <https://doi.org/10.30871/jama.v5i2.3510>
- Laksana, D., Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. E-ISSN: 2597-615X, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021)., Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado, JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 11(2), 61–68, p-ISSN : 2338- 9605, e-ISSN: 2655- 206X DOI:<https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68>
- Putri, M. S., Suyanto. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. e- Proceeding of Management, 6
- Rusmiati, P.I., Rizki Zulfikar. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan café dekatsu Di Cihampelas Cililin
- Ryan Kristo Muljono. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutrisno, (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia, Kencana Prenada Media Barat. Siahaan, Herlina Debby, Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management: Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Bisnis. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama. Tjiptono, Fandy. (2017), Pemasaran Jasa. Edisi 1. Bayu Media Publising, Malang.
- Wibowo, (2017), Manajemen Kinerja, Edisi kelima Cetakan ke 12, Jakarta, Rajawali Press
- Wardaya, A., Kurniawan, N. B., & Siagian, T. H. (2019). Kebijakan Publik Di Bidang Pendidikan: Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Siswa Dengan Kemampuan Teknologi Digital Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Teknologi Pendidikan, 11(2), 127–135
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>
- Yosef Andre Sucahyo. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 5. Pp. 601- 610.