

Signifikansi *Marketing Media Sosial* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Merek Starbucks

Fernando Yose¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fernando.915190102@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-06-2023, revisi tanggal : 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-08-2023

Abstract

The rapid development of the era, especially in the digital field, has encouraged the industrial world to be more creative in marketing their products. This encourages companies to market their products through social media. As a company that leads coffee sales in Indonesia, Starbucks also markets its products through social media. As one of the market leaders for the largest coffee outlets in the world, a company as big as Starbucks pays attention to customer loyalty to their products. The research conducted by researchers was to find out how big the effect of social media marketing and brand equity is on Starbucks brand loyalty. This study used a quantitative approach, with data collection using an online questionnaire with a sample of 120 respondents (49 male respondents and 71 female respondents). The results of the study show that Social Media Marketing (trendyness, customization, and world of mouth dimensions) and Brand Equity influence brand loyalty positively and significantly. The dimensions of entertainment and interaction in social media marketing are not processed in the regression test because they have failed in the reliability test and the assumption of linearity test. This research is useful as input for companies in determining the appropriate use of social media marketing in communicating something about them. The results of the research that has been done, namely Social Media Marketing and Brand Equity affect how much influence it has on Starbucks brand loyalty, where brand loyalty will make Starbucks customers keep buying Starbucks products.

Keywords: brand equity, brand loyalty, social media marketing

Abstrak

Perkembangan zaman yang begitu cepat terutama dalam bidang digital mendorong dunia industri untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Sebagai perusahaan yang memimpin dalam penjualan kopi di Indonesia, Starbucks turut memasarkan produknya melalui media sosial. Sebagai salah satu dari beberapa *market leader* gerai kopi terbesar di dunia tentu perusahaan sebesar Starbucks memperhatikan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka. Penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar efek dari *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas merek Starbucks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner *online* dengan sampel yang terkumpul sebanyak 120 responden (49 responden laki-laki dan 71 responden perempuan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (dimensi *trendiness*, *customization*, dan *world of mouth*) dan *brand equity* memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Dimensi *entertainment* dan *interaction* dalam *social media marketing* tidak diolah dalam uji regresi karena telah gugur dalam uji reliabilitas dan uji asumsi linearitas. Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan dalam menentukan penggunaan *social media marketing* yang tepat dalam

mengkomunikasikan suatu mereka. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks yang dimana loyalitas merek akan membuat pelanggan Starbucks tetap membeli produk Starbucks.

Kata Kunci: ekuitas merek, loyalitas merek, pemasaran media sosial

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman terjadi dengan begitu cepat sehingga globalisasi telah membawa masyarakat ke era digital. Banyak perubahan yang terjadi terutama pada dunia industri sehingga perusahaan dituntut agar dapat semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya demi keberlangsungan perusahaan. Era digital hadir dengan teknologi yang semakin maju untuk memudahkan kehidupan dan seluruh dunia mulai terjun dalam dunia digital. Tercatat pada bulan April tahun 2022 sebanyak 63% penduduk dunia atau sejumlah 5 miliar penduduk dunia adalah pengguna internet dan lebih dari 93% pengguna internet merupakan pengguna media sosial (Statista, 2022). Laporan Digital 2022 pada bulan Juli tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 4.7 miliar penduduk dunia atau sebanyak 59% penduduk dunia merupakan pengguna media sosial aktif. Angka ini menunjukkan kenaikan sebanyak 5.7% dari tahun 2021 (Datareportal, 2022).

Banyaknya pengguna media sosial menghadirkan sebuah teori pemasaran baru yaitu media sosial *marketing* yang merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Bagi perusahaan, Media sosial *marketing* merupakan sarana komunikasi untuk memberikan konten ke pelanggan, komunitas, dan karyawan (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). *Social media marketing* membuat perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat.

Brand equity memberikan penambahan nilai pada pelanggan, membentuk posisi defensif yang kompleks, butuh waktu lama untuk dikembangkan, pada dasarnya bersifat unik, dan tidak bisa dengan mudah dipindahkan ke organisasi lain sehingga *brand equity* dapat membantu perusahaan membuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Park & Namkung, 2022). Nilai *brand equity* juga akan tercermin dari angka penjualan, dan *market share* yang lebih tinggi (Keller, 2016). Kegiatan *advertising* dan promosi akan lebih responsif jika perusahaan memiliki *brand equity* yang positif (Kotler dan Keller, 2021).

Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu sebagai referensi. Pertama adalah, penelitian dari Hannief, S. M., & Martini, E. (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warung Upnormal”. Penelitian yang dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari media sosial *marketing* Instagram pada *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengambilan data kuesioner tertutup dengan menggunakan metode analisis deskriptif verifikatif dengan analisis regresi linier berganda, dengan sampel konsumen Warung Upnormal yang mengikuti akun Instagram milik Warung Upnormal sebanyak 385 responden. Hasil yang didapat dari penelitian yang diteliti bahwa variabel *social media marketing* Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen Warung Upnormal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa adanya dampak positif yang baik dari variabel *social media marketing* terhadap loyalitas merek pelanggan pada suatu *brand*.

Ke dua, menurut Lando, V., & Oktavianti, R. (2023) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan strategi komunikasi *marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *brand* makanan. Penelitian yang diteliti adalah agar dapat mengetahui tentang strategi komunikasi *marketing* yang dilaksanakan *brand* Tokyo Gorilla agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada saat tren Croffle mulai jatuh. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang menjadikan Tokyo Gorilla sebagai subjek penelitian. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mempertahankan loyalitas *customer* Tokyo Gorilla dengan menggunakan strategi intensif seperti pemasaran, ekspansi wilayah, dan inovasi produk. Komunikasi pemasaran yang cocok dilaksanakan oleh Tokyo Gorilla adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa strategi komunikasi *marketing* yang paling relevan adalah penggunaan *social media marketing* melalui aplikasi Instagram untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ke tiga, menurut Basuki, T. I. (2017) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan adalah agar dapat mengetahui tentang pengaruh ekuitas merek dan *brand trust* pada loyalitas konsumen Teh Botol Sosro di kota Bandung. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei melalui *interview* dan kuesioner dengan sampel sebanyak 91 responden dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang di indikatkan oleh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara baik dan *brand trust* yang di indikatkan oleh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan secara baik. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh secara baik terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pada media sosial *marketing* dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek Starbucks. Merujuk penjelasan di atas, penulis melakukan riset dengan judul “Signifikansi *Marketing* Media Sosial dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Merek Starbucks”.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian non-eksperimental korelasional. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk meneliti hubungan antarvariabel melalui serangkaian metode untuk menguji teori tertentu. Penelitian dengan jenis non-eksperimental korelasional adalah penelitian yang mendeskripsikan dan mengukur derajat atau hubungan antara dua variabel atau lebih maupun rangkaian skor dengan menggunakan korelasi statistik (Creswell, 2017). Penjelasan tersebut menegaskan bahwa penelitian ini akan mengukur hubungan antara dua variabel menggunakan korelasi statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2021), metode survei merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari populasi yang sudah ditentukan penulis dan menggunakan fungsi dari kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang utama yang akan dipakai oleh penulis dalam pengolahan analisis data penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel dari populasi. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan data (*sampling*) yang hanya dilakukan terhadap kelompok orang spesifik yang bisa memberikan informasi yang diinginkan. Sampel dapat didefinisikan sebagai sebagai suatu bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi (Field, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda yang dibantu perangkat lunak SPSS 21.0. Metode analisis regresi digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel bebas apabila nilai variabel bebas dimanipulasi (diubah-ubah) (Sugiyono, 2016). Teknik analisis regresi berganda digunakan peneliti karena dianggap sesuai dengan penelitian yang dilakukan, yaitu menganalisa pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty* Starbucks.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan berbagai uji seperti uji validitas, peneliti melakukan uji validitas menggunakan korelasi *item* total yang diproses dengan mengkorelasikan skor dari masing-masing *item* dengan skor total masing-masing variabel atau dimensi. Alat ukur dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi di atas nol koma tiga (0,3) (Urbina, 2004).

Uji reliabilitas, peneliti menguji reliabilitas dengan teknik konsistensi internal. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencobakan instrumen satu kali dan dianalisis menggunakan Alpha's Cronbach. Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki koefisien diatas 0,7 (Hair et al., 2011).

Uji linearitas, menurut Sugiyono (2021) terdapat beberapa metode untuk melakukan uji linearitas, yaitu dengan menggunakan *scatter plot*, *residual plot*, *normal plot*, serta uji statistik seperti uji F dan uji Durbin-Watson. *Scatter plot* digunakan untuk mengevaluasi bentuk hubungan antara variabel, *residual plot* digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara asumsi model dengan data, dan *normal plot* digunakan untuk mengevaluasi asumsi normalitas data.

Uji normalitas digunakan agar dapat mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak (Iriani et al., 2019). Metode yang digunakan adalah analisis grafik *probability plot* dengan cara membandingkan distribusi data kumulatif dari distribusi data normal (Ghozali, 2018).

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Anggareni et al., 2018). Uji regresi merupakan salah satu bentuk pengolahan data untuk mengetahui hubungan pada dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen (Anggraeni et al., 2018).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian-penelitian sebelumnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai metode komunikasi *marketing* yang dapat menangkap persepsi dan pengertian para konsumen tentang aktivitas marketing di media sosial melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth* (Chen & Lin, 2019; Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2018). Peneliti juga menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2012) untuk mengukur *social media marketing* melalui kelima dimensinya yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, and *word-of-mouth*.

Namun, pada penelitian ini terdapat dua dimensi yang gugur sebelum dilakukan uji hipotesis. Dimensi *entertainment* gugur karena *item-item* yang ada tidak memiliki reliabilitas yang layak sehingga tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis.

Dimensi *interaction* gugur karena data pada *item-item* yang ada tidak terdistribusi pada kurva normal sehingga terdapat uji asumsi yang tidak terpenuhi dan tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis. Penelitian ini hanya menyertakan tiga dimensi dari marketing media sosial, yaitu *trendiness*, *customization*, and *word-of-mouth*.

Hal ini sejalan dengan penjelasan Ebrahim (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty”. Pada penelitian tersebut hanya tiga dimensi yang digunakan untuk uji hipotesis yaitu *Trendiness*, *Customization*, dan *Word-of-mouth*. Ebrahim (2019) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, pengguna media sosial terlibat dalam platform *online* untuk mendapatkan pelayanan khusus dan mendapatkan informasi terbaru ketika mereka membagikan pengalaman mereka dan rekomendasi lainnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar terhadap *marketing* media sosial dengan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian yang dilakukan dapat diterima. Hasil uji hipotesis ini juga mendukung penelitian Ebrahim (2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* (dimensi *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth*) memengaruhi *brand loyalty*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang besar antara ekuitas merek dengan *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung”.

Peneliti menjelaskan hasil jawaban 120 responden pada penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi terkait pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty*. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi berdasarkan masing-masing variabel dan dimensinya.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif terkait *item* dimensi *entertainment*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan merasa sangat setuju dengan adanya kesenangan dalam mengeksplorasi dan ketersediaan konten yang menarik pada media sosial Instagram yang dimiliki Starbucks.

Hasil dari analisa deskriptif terkait *item* dimensi *interaction*, sebagian besar partisipan merasa sangat setuju bahwa dapat terjadi pertukaran informasi pada media sosial Instagram yang dimiliki Starbucks, terjadi pertukaran opini pada media sosial Instagram yang dimiliki Starbucks dan adanya kemudahan dalam menyampaikan opini pada media sosial Instagram yang dimiliki Starbucks.

Hasil dari analisa deskriptif terkait *item* dimensi *trendiness*, sebagian besar partisipan setuju bahwa informasi yang ditampilkan pada media sosial Instagram yang dimiliki Starbucks merupakan informasi terbaru dan menggunakan media sosial Instagram yang dimiliki Starbucks merupakan hal yang sesuai dengan tren.

Hasil dari analisa deskriptif terkait *item* dimensi *customization*, sebagian besar partisipan merasa setuju bahwa pada media sosial Instagram milik Starbucks tersedia pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan *consumer* dan media sosial Instagram milik Starbucks menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif terkait *item* dimensi *word-of-mouth*, sebagian besar partisipan merasa setuju terkait keinginan untuk meneruskan informasi dari media sosial Instagram milik Starbucks kepada lingkungan sekitar dan keinginan untuk mengunggah konten dari media sosial Instagram milik Starbucks ke media sosial pribadi.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif terkait aitem-aitem variable *brand equity*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan merasa setuju untuk tetap memilih Starbucks dibandingkan *brand* lain meskipun mereka menawarkan produk yang sama, sangat setuju untuk tetap memilih Starbucks dibandingkan *brand* lain yang memiliki penawaran yang sama, merasa setuju terkait keinginan untuk memilih Starbucks dibandingkan *brand* lain yang menawarkan kualitas yang sama, dan merasa sangat setuju untuk tetap memilih Starbucks dibandingkan *brand* lain meskipun mereka menawarkan jasa yang sama.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif terkait *item-item* variable *brand loyalty*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan setuju merasa puas dengan Starbucks, setuju memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Starbucks, setuju memiliki keinginan untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang sekitar dan kerabat, setuju memiliki keinginan untuk membeli Starbucks meskipun harganya naik, dan setuju mengenai keinginan untuk mencari Starbucks ketika tidak tersedia pada tempat konsumen biasa membeli.

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan teknik regresi berganda pada metode *enter*. Hasil dari analisa regresi menunjukkan nilai koefisien F sebesar 17,023 ($p < 0,01$) yang artinya variabel *social media marketing* (dengan dimensi *interaction* dan *trendiness*) dan ekuitas merek memengaruhi *brand loyalty*. Pengaruh dari *social media marketing* (dimensi *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth*) dan *brand equity* terhadap loyalitas merek ialah sebesar 37,2%. Hasil uji hipotesis terangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

<i>Word of Mouth, Trendiness, Customization, dan Brand Equity terhadap Brand Loyalty</i>	
R	37,2%
f	17.023
p	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty* Starbucks, terdapat beberapa kesimpulan yang didapat oleh peneliti. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah *social media marketing* (dimensi *trendiness*, *customization*, and *word-of-mouth*) memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. *Brand equity* memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Penelitian ini menggunakan alat ukur *social media marketing* yang dikembangkan oleh Kim dan Ko pada tahun 2012. Berdasarkan hasil penelitian ini, alat ukur masih dianggap valid dan reliabel namun beberapa dimensi kemudian gugur pada uji reliabilitas dan uji asumsi linearitas. Dimensi-dimensi yang gugur ialah *entertainment* dan *interaction*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi kedua dimensi ini lebih dalam dan juga membandingkan dengan alat ukur *social media marketing* lainnya yang memiliki dimensi yang berbeda.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* (dimensi *trendiness*, *customization*, and *word-of-mouth*) dan *brand equity*

memengaruhi *brand loyalty* konsumen Starbucks. Berdasarkan hal tersebut, Starbucks dapat meningkatkan upaya untuk menciptakan konten-konten yang menampilkan informasi terbaru dan sesuai dengan tren pada akun Instagram. Starbucks juga diharapkan dapat selalu meningkatkan pelayanan khusus yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui keinginan pelanggan, Starbucks dapat menyelenggarakan kotak saran dengan *reward* khusus sehingga dapat membentuk komunitas aktif yang dapat membantu Starbucks meningkatkan dalam ketersediaan pelayanan khusus (yang dapat diskustomisasi). Starbucks dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai penentu untuk mencari tahu terkait jenis konten-konten yang dapat memicu terjadinya *word-of-mouth* dari pada konsumen. Peneliti mengharapkan Starbucks dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand equity* Starbucks sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan meningkatnya *brand equity* maka diharapkan dapat menambah jangkauan dalam pengenalan sebuah *brand*. Penelitian berikutnya juga disarankan agar mengambil sampel dalam jumlah yang banyak dan juga menggunakan teknik analisis data yang berbeda. Penelitian berikutnya diharapkan lebih mengeksplorasi terkait faktor-faktor lainnya yang memengaruhi *brand loyalty* pada kelompok usia dewasa muda.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggraeni, W. R., Debataraja, N. N., & Rizki, S. W. (2018). Estimasi Parameter Ridge untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Buletin Ilmiah Matematika Statistik Dan Terapannya (Bimaster)*, 7(4), 295 – 302.
- Basuki, T. I. (2017). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, Elsevier*, 140(c), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Creswell, J. C. (2017). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Datareportal. (2022). *Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/globaldigital-overview>
- brahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using SPSS* (5th ed.). Sage Publications Ltd.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 75*. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lando, V., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan. *Prologia*, 7(1), 179-188.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Statista. (2022a). *Countries with the most Starbucks stores worldwide 2022*. <https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>
- Statista. (2022b). *Internet and social media users in the world 2022*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications Ltd.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry. *Benchmarking An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>