

**ANALISA PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN
PRODUK KOPI KENANGAN DI KOTA BATAM PADA GENERASI Z
(STUDI PADA KOPI KENANGAN RUKO PALM SPRING)**

Retni Sriningsih¹ dan Maryani Septiana²

{retnisriningsih3@gmail.com}, maryaniseptiana@polibatam.ac.id}

Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Kota Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang diiringi dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, khususnya dalam menarik konsumen Generasi Z. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap loyalitas pembelian produk Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sebanyak 385 responden yang merupakan Generasi Z dan konsumen Kopi Kenangan di Kota Batam berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Selain itu, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital sekaligus mempertahankan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Loyalitas Pembelian, Generasi Z, Kopi Kenangan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital serta perubahan pola hidup masyarakat telah memicu pertumbuhan sektor makanan dan minuman, termasuk bisnis kedai kopi modern. Kini, kopi bukan sekadar minuman, melainkan bagian integral dari gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Menurut data Satino, konsumsi kopi di Indonesia terus naik, dari sekitar 1.000 ribu kantong pada 1990 menjadi lebih dari 4.000 ribu kantong pada 2024 (Satino, 2024). Kondisi ini mencerminkan antusiasme masyarakat yang terus tumbuh terhadap kopi, sekaligus menghadirkan ruang pasar yang terbuka lebar bagi para pelaku usaha yang bergerak di industri ini.

Menyusul peningkatan konsumsi kopi, persaingan antar merek coffee shop pun semakin sengit. Beragam merek bersaing menawarkan inovasi produk, suasana gerai yang nyaman, serta strategi pemasaran menarik untuk mempertahankan pelanggan. Menurut GoodStats (2023), Kopi Kenangan memiliki pangsa pasar sebesar 40%, yang lebih tinggi dari Fore Coffee, Starbucks, Point Coffee, dan Janji Jiwa. Pencapaian ini menandakan daya tarik merek yang kuat di pasar domestik.

Selain melalui gerai fisik, persaingan coffee shop modern juga berlangsung lewat pemanfaatan teknologi digital. Kopi Kenangan giat memakai aplikasi mobile, media sosial, promosi online, dan layanan pemesanan digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut Daily Social (2024), aplikasi Kopi Kenangan mempunyai lebih dari satu juta *download* dengan rating 4,6, menempatkannya di posisi keenam di antara aplikasi franchise merek di Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi peran krusial pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan mempererat ikatan dengan pelanggan.

Citra merek, selain pemasaran digital, merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Keberadaan konsumen virtual memungkinkan pemasaran digital mencapai tingkat yang lebih tinggi dan membuka pintu bagi konsumen yang sebelumnya hanya dapat diakses secara online (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Konsumen membentuk opini tentang suatu merek ketika mereka berinteraksi dengan produk perusahaan dan mendengarkan iklan merek tersebut. Loyalitas pelanggan, kepuasan, dan bisnis berulang semuanya meningkat ketika orang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek. Di sektor kopi, loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi merek (Putri & Rahmawati, 2022).

Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen potensial di industri coffee shop. Generasi ini dikenal aktif di ranah digital, cepat mengikuti tren, peka terhadap harga, dan suka mencoba merek baru. Bagi mereka, coffee shop bukan hanya tempat minum, tapi juga ruang sosial untuk belajar, bekerja, dan bertemu teman. Karakteristik ini menunjukkan bahwa loyalitas Generasi Z tidak muncul begitu saja, sehingga perusahaan harus memahami faktor-faktor pendorongnya.

Kota Batam termasuk kawasan potensial bagi kemajuan coffee shop modern. Pertumbuhan ekonomi Batam sebesar 7,04% pada 2023 mencerminkan daya beli masyarakat yang meningkat serta gaya hidup urban yang berkembang (BP Batam, 2023). Salah satu gerai Kopi Kenangan yang ramai adalah di Ruko Palm Spring, dengan kapasitas tempat duduk terbesar dan operasional 24 jam. Meski begitu, tingginya kunjungan belum serta-merta menjamin loyalitas pembelian jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, berikut tiga pertanyaan yang dirumuskan untuk penelitian ini: (1) Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pembelian? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pembelian?

Secara teori, studi ini seharusnya menambah pemahaman kita tentang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kebiasaan membeli kopi Generasi Z saat ini. Selain itu, temuan ini dapat membantu Kopi Kenangan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperbaiki citra merek mereka.

2. Landasan Teori dan Pengembangan

2.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Salah satu jenis periklanan yang dikenal sebagai "pemasaran digital" menggunakan berbagai bentuk media elektronik untuk memberi tahu pelanggan tentang produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), metode ini juga membantu bisnis dan pelanggan mereka menjadi lebih dekat dan lebih terlibat. Pentingnya pemasaran digital telah tumbuh seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Bisnis dapat menjangkau lebih banyak orang, lebih cepat, dan lebih efektif dengan aplikasi digital, media sosial, dan situs web.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran digital diukur lewat empat indikator utama: *digital content*, *digital interaction*, *digital promotion*, dan *consumer trust*. *Digital content* itu konten produk yang disajikan di media digital secara menarik dan gampang dicerna. *Digital interaction* berarti komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan, seperti kasih komentar, tanya jawab, atau balas langsung. *Digital promotion* meliputi ragam promo yang perusahaan luncurkan buat tarik perhatian dan naikan minat beli konsumen. Sementara *consumer trust* adalah sejauh mana konsumen percaya sama info, layanan, dan penawaran perusahaan yang jujur dan sesuai fakta.

Pemasaran digital dianggap memiliki kontribusi yang penting dalam membentuk loyalitas pembelian konsumen terhadap produk Kopi Kenangan. Kampanye pemasaran digital yang dijalankan dengan baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan menjadi lebih baik melalui penggunaan konten yang menarik dan relevan, keterlibatan, promosi yang tepat sasaran, dan upaya berkelanjutan untuk menjaga kepercayaan mereka. Dengan kesan positif ini, pelanggan lebih cenderung untuk membeli Kopi Kenangan lagi, menceritakannya kepada teman-teman, dan tetap setia meskipun banyak merek lain yang tersedia. Oleh karena itu, teori pemasaran digital sangat relevan untuk menjelaskan terbentuknya loyalitas pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z di Kota Batam.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam pemasaran, citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan. Kesan ini berkembang sebagai hasil dari banyak koneksi yang dibentuk pelanggan dalam pikiran mereka setelah berinteraksi dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, persepsi konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam citra merek customer, yang mencakup interaksi rasional dan emosional mereka dengan produk atau layanan bisnis tersebut (Keller, 2020). Semakin jelas bahwa citra merek sangat penting bagi bisnis, karena banyak penelitian menunjukkan bahwa hal itu berperan dalam membangun loyalitas pelanggan (Wuryan & Ardyawati, 2025).

Dalam rangka mengoperasionalkan konsep tersebut, pengukuran citra merek umumnya didasarkan pada tiga dimensi pokok yang saling melengkapi, yaitu: seberapa kuat asosiasi yang melekat dan bertahan dalam ingatan konsumen terhadap merek (*brand strength*), sejauh mana merek memiliki keistimewaan yang membedakannya secara jelas dari para pesaing (*brand uniqueness*), serta tingkat kesukaan dan penerimaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan (*brand favorability*) (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Loyalitas Pembelian (*Purchase Loyalty*)

Loyalitas pembelian merupakan wujud komitmen mendalam konsumen terhadap sebuah merek, yang ditunjukkan melalui kebiasaan berbelanja secara berulang, konsistensi dalam memilih merek yang sama, serta antusiasme untuk mempromosikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pembelian terdiri atas dua komponen pokok: kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*) yang ditandai oleh komitmen psikologis pelanggan terhadap merek, serta kesetiaan perilaku (*behavioral loyalty*), yang terlihat dari pola pembelian berulang (Griffin, 2015).

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima indikator utama loyalitas pembelian, yakni pembelian ulang (*repeat purchase*), kesediaan merekomendasikan, komitmen terhadap merek (*commitment*), preferensi merek (*preference*), serta ketahanan terhadap perpindahan merek (*resistance to switching*).

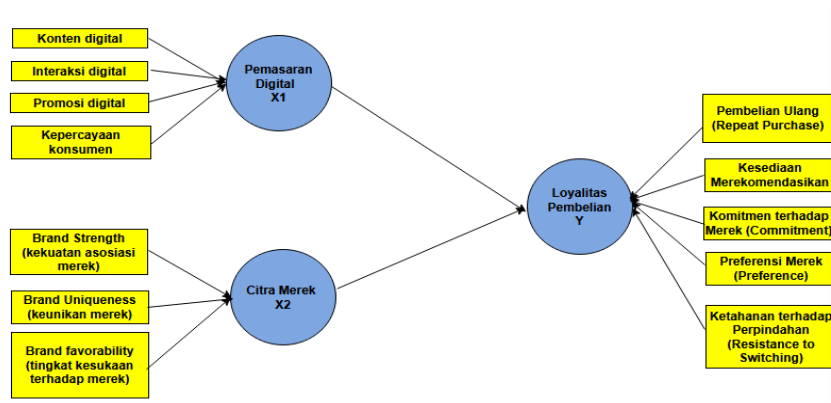
2.4 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut menurut hasil tinjauan pustaka yang sudah dijabarkan sebelumnya:

H1: Diduga pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian produk Kopi Kenangan pada konsumen Generasi Z yang berada di Kota Batam.

H2: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian produk Kopi Kenangan pada konsumen Generasi Z di Kota Batam.

Untuk memahami interaksi antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini, kerangka konseptual dikembangkan dari perumusan hipotesis. Berikut adalah ilustrasi kerangka penelitian tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian
 “Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2026.”

3. Metode Penelitian

Tujuan dari studi kuantitatif ini ialah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap loyalitas pembelian. Orang-orang dari Generasi Z yang berbelanja Kopi Kenangan di Ruko Palm Spring di Kota Batam merupakan demografi studi ini. Responden survei ini dipilih menggunakan metode purposive sampling. Responden diharuskan tinggal di wilayah Batam, berusia antara 17 dan 29 tahun, dan telah membeli produk Kopi Kenangan dalam 30 hari terakhir, baik secara online maupun di toko. Terdapat 385 partisipan dalam sampel. Menggunakan skala Likert lima poin, instrumen penelitian meneliti dua belas indikator dalam dua puluh empat kalimat. Google Forms digunakan untuk pengumpulan data dalam proses distribusi survei online.

4. Definisi Operasional Variabel

Proses mengidentifikasi dan mengukur variabel atau ide dalam sebuah penelitian dapat lebih dipahami dengan bantuan definisi operasional. Rumusan ini, seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017), bermanfaat bagi peneliti karena membantu mereka mengidentifikasi indikator, yang pada gilirannya memberikan dasar bagi instrumen penelitian yang menilai variabel yang diteliti. Selain itu, definisi operasional memiliki tujuan yang sama pentingnya, yaitu untuk memastikan bahwa pembaca dan peneliti tidak memiliki interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang sedang diteliti.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur	Rujukan
----------	----------------------	-----------	------------	---------

Pemasaran Digital (X1)	“Aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016)	1. Konten Digital 2. Interaksi Digital 3. Promosi Digital 4. Kepercayaan Konsumen	Interval	Kotler & Keller (2016)
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi yang diterima, serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).	1. <i>Brand Strength</i> (kekuatan asosiasi merek) 2. <i>Brand Uniqueness</i> (keunikan merek) 3. <i>Brand Favorability</i> (tingkat kesukaan terhadap merek).	Interval	Kotler & Keller (2016)
Loyalitas Pembelian (Y)	Loyalitas pembelian menggambarkan tingkat komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian, memilih, dan menggunakan suatu merek secara konsisten, sekaligus bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Contoh perilaku yang mencerminkan loyalitas pembelian meliputi pembelian ulang dan menolak beralih ke produk pesaing (Kotler & Keller, 2016).	1. Komitmen Pembelian Ulang 2. Kesiediaan Memberi Rekomendasi 3. Preferensi memilih Kopi Kenangan dibanding merek lain 4. Komitmen tetap membeli meskipun ada alternatif 5. Ketahanan untuk tidak berpindah ke merek lain”	Interval	Kotler & Keller (2016)

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

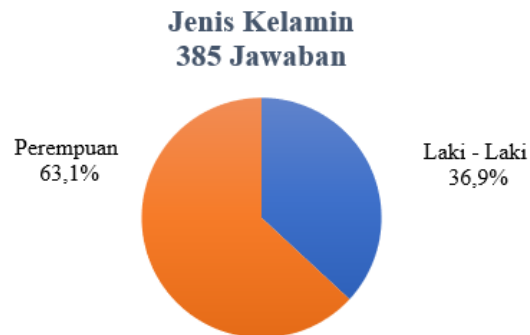
5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan hasil analisis data dan pembahasan penelitian secara rinci. Uraian diawali dengan penyajian karakteristik responden serta analisis deskriptif terhadap variabel yang diteliti. Setelah itu, dilakukan pengujian model penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil pengujian tersebut selanjutnya dianalisis dan dibahas secara komprehensif guna memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.1 Uji Analisis Deskriptif

1) Deskripsi Responden

Gambaran umum profil konsumen Generasi Z dalam sampel disajikan melalui karakteristik responden pada penelitian ini. Tujuan pengumpulan data ini ialah mendapatkan wawasan tentang keadaan yang dihadapi oleh para penikmat Kopi Kenangan di Ruko Palm Spring, Kota Batam. Gambar 2 menampilkan distribusi gender dari tanggapan responden.

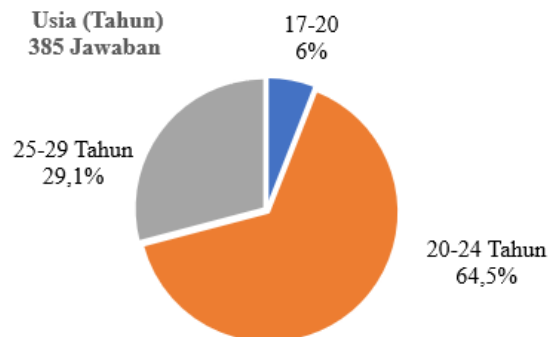


Gambar 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Sumber: Data Penelitian yang Diolah, 2026

Menurut Gambar 2, dari total 385 responden, sebanyak 243 responden atau 63,1% perempuan, sedangkan 142 responden atau 36,9% laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan. Secara teoritis, perbedaan gender dapat memengaruhi preferensi konsumsi, keterlibatan terhadap promosi, serta respons terhadap konten pemasaran digital, karena perempuan dan laki-laki sering menunjukkan pola atensi dan keputusan pembelian yang berbeda dalam perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki partisipasi yang tinggi dalam konsumsi Kopi Kenangan dan cukup representatif untuk menilai pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pembelian.

Selanjutnya, distribusi responden berdasarkan kelompok usia dianalisis untuk mengetahui dominasi rentang umur konsumen. Hasilnya ditampilkan pada gambar 3.



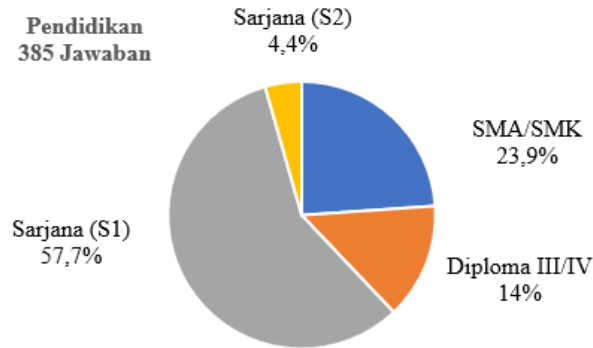
Gambar 3. Profil Responden Ditinjau dari Usia

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Menurut Gambar 3, responden pada penelitian ini mayoritas berada pada rentang usia 20–24 tahun, yaitu sebanyak 64,5%. Selanjutnya, kelompok usia 25–29 tahun senilai 29,1%, sedangkan responden berusia 17–20 tahun sebesar 6%. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 20–24 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam Generasi Z yang secara teoritis dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, dan responsif terhadap promosi berbasis daring. Karakteristik tersebut relevan dengan variabel pemasaran digital, karena kelompok ini cenderung mudah terpapar konten promosi, cepat

merespons tren, dan memiliki kecenderungan mencoba produk baru. Dengan demikian, dominasi usia 20–24 tahun memperkuat relevansi sampel terhadap fokus penelitian.

Kemudian untuk memahami latar belakang pendidikan responden, distribusi tingkat pendidikan ditampilkan pada Gambar 4.

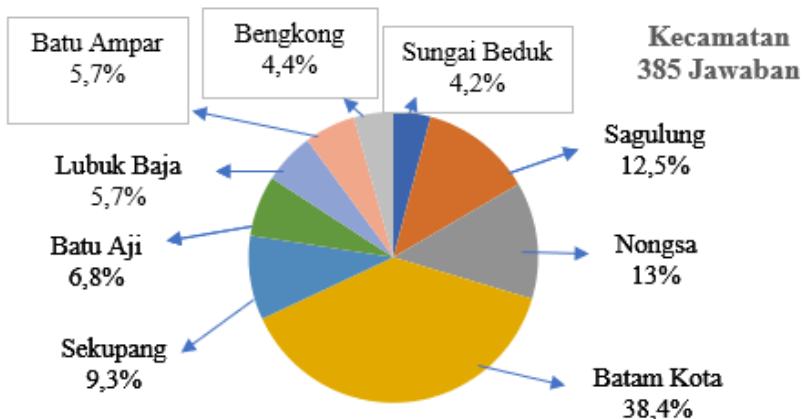


Gambar 4. Profil Responden Ditinjau dari Pendidikan

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Pada Gambar 4 diperoleh responden terbanyak memiliki pendidikan Sarjana S1 (57.7%), diikuti SMA/SMK sederajat (23.9%), Diploma III/IV (14%), dan Sarjana S2 (4.4%). Secara teoritis, tingkat pendidikan berkaitan dengan kemampuan menerima informasi, menilai kualitas promosi, serta memahami pesan merek secara lebih kritis. Konsumen dengan pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih selektif dalam menanggapi informasi pemasaran, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih objektif terkait efektivitas pemasaran digital dan loyalitas pembelian. Karena itu, variasi tingkat pendidikan dalam sampel memperkaya interpretasi hasil penelitian.

Selanjutnya, analisis kecamatan responden dilakukan untuk melihat segmentasi aktivitas utama konsumen. Hasilnya ditampilkan pada Gambar 5.



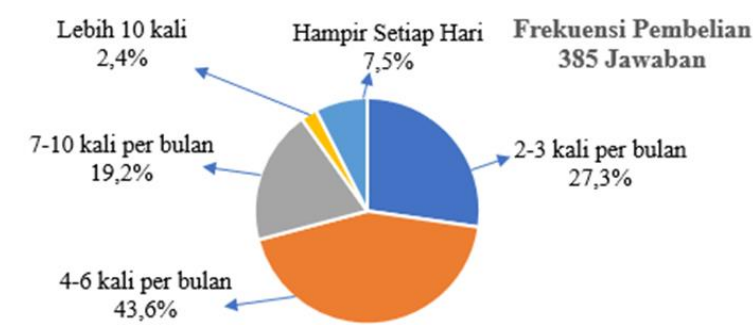
Gambar 5. Profil Responden Ditinjau dari Kecamatan

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Sebanyak 385 partisipan dalam penelitian ini tersebar di 9 kecamatan berbeda di Kota Batam, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5. Dari total responden, 148 (atau 38,4%) berasal dari Kecamatan Batam Kota; 50 (13% dari total) berasal dari Kecamatan Nongsa; dan 48 (12,5%) berasal dari Kecamatan Sagulung. Dengan 36 orang (9,3%), Kecamatan Sekupang berada di urutan berikutnya, diikuti oleh Kecamatan Batu Aji dengan 26 (6,8%), dan kemudian Kecamatan Lubuk Baja dan Batu

Ampar dengan 22 (masing-masing 5,7%). Kecamatan Bengkong memiliki responden paling sedikit (17, atau 4,4% dari total) diikuti oleh Kecamatan Sungai Beduk dengan 16, atau 4,2%. Para peneliti yang berpartisipasi berasal dari seluruh Kota Batam, tetapi Kecamatan Batam Kota pusat sektor komersial, pendidikan, dan perumahan kota mewakili sebagian besar responden. Hasil seperti ini menunjukkan bahwa sampel konsumen Kopi Kenangan Generasi Z di Kota Batam cukup representatif.

Terakhir, analisis frekuensi pembelian dilakukan untuk melihat pola konsumsi responden terhadap produk Kopi Kenangan. Hasilnya ditampilkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Profil Responden Frekuensi Pembelian

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Hasil dari Gambar 6, diperoleh kebanyakan responden membeli Kopi Kenangan 4-6 kali per bulan (43.6%). Secara konseptual, frekuensi pembelian merupakan indikator awal dari kecenderungan loyalitas pembelian karena menunjukkan adanya pembelian ulang dan kebiasaan memilih merek yang sama. Dalam penelitian perilaku konsumen, repeat purchase sering dipandang sebagai wujud loyalitas perilaku yang muncul setelah konsumen merasa puas terhadap produk dan pengalaman yang diterima. Dengan demikian, frekuensi pembelian yang cukup tinggi pada responden memperkuat dugaan adanya loyalitas terhadap Kopi Kenangan.

4.2 Uji Model Eksternal (Outer Model)

1) Convergent Validity

Pengujian untuk validitas konvergen dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana setiap indikator dapat mencerminkan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengujian ini, nilai outer loading beserta Average Variance Extracted (AVE) juga dianalisis. Konsep validitas konvergen diartikan sebagai konstruk yang memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Apabila nilai AVE melebihi 0,5, maka indikator tersebut dianggap mampu memberikan penjelasan yang cukup untuk konstruk itu, yang memungkinkan proses penelitian untuk melangkah ke tahap analisis berikutnya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berikut ini, Anda dapat melihat hasil pengujian outer loading yang tercantum dalam Tabel 2.

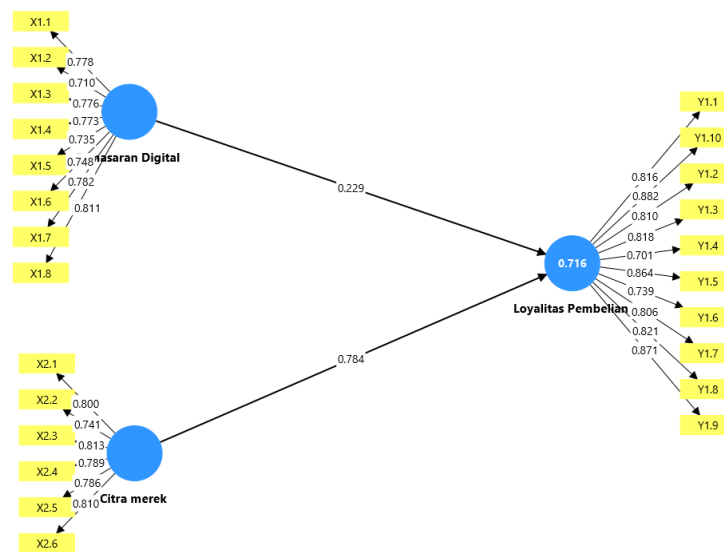
Tabel 2. Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Validitas
Pemasaran Digital	X1.1	0.778	Valid
	X1.2	0.710	Valid
	X1.3	0.776	Valid
	X1.4	0.773	Valid

	X1.5	0.735	Valid
	X1.6	0.748	Valid
	X1.7	0.782	Valid
	X1.8	0.811	Valid
Citra Merek	X2.1	0.800	Valid
	X2.2	0.741	Valid
	X2.3	0.813	Valid
	X2.4	0.789	Valid
	X2.5	0.786	Valid
	X2.6	0.810	Valid
Loyalitas Pembelian	Y1.1	0.816	Valid
	Y1.2	0.810	Valid
	Y1.3	0.818	Valid
	Y1.4	0.701	Valid
	Y1.5	0.864	Valid
	Y1.6	0.739	Valid
	Y1.7	0.806	Valid
	Y1.8	0.821	Valid
	Y1.9	0.871	Valid
	Y1.10	0.882	Valid

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Hasil pengolahan diagram jalur serta Tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Berdasarkan temuan tersebut, seluruh indikator dianggap valid. Masing-masing dari delapan indikator untuk variabel pemasaran digital (X1) dinyatakan valid. Di sisi lain, keenam indikator yang membentuk variabel Citra Merek (X2) dianggap valid. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kesepuluh indikator yang membentuk variabel Loyalitas Pembelian (Y) dianggap valid. Oleh karena itu, semua indikator penelitian dapat diterapkan pada analisis selanjutnya. Gambar 7 menampilkan nilai spesifik faktor loading untuk setiap indikasi.



Gambar 7. Grafik Hasil Nilai Loading Factor
(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Tingginya nilai outer loading pada setiap indikator yang digunakan untuk menggambarkan konstruk penelitian dapat dilihat pada Gambar 7. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, model pengukuran dalam penelitian ini terbukti telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan.

Tabel 3. Nilai AVE

Konstruk Laten	AVE	Validitas (>0.5)
Citra merek	0.624	Valid
Loyalitas Pembelian	0.664	Valid
Pemasaran Digital	0.585	Valid

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Data dari Tabel 3 memperlihatkan ketiga variabel, X1 (pemasaran digital), X2, dan Y, mempunyai nilai AVE sebesar 0,6. Berdasarkan temuan ini, uji validitas konvergen menyimpulkan bahwa semua alat ukur untuk variabel ini telah memenuhi kriteria.

2) *Discriminant Validity*

Untuk memastikan bahwa konstruk dalam penelitian ini berbeda dan tidak tumpang tindih, validitas diskriminan diperiksa menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Konsep dianggap telah lulus uji validitas diskriminan jika nilai AVE-nya lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Tabel 4 menampilkan hasil semua pengujian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell–Larcker

Variabel	Citra merek	Loyalitas Pembelian	Pemasaran Digital
Citra merek	0.79		
Loyalitas Pembelian	0.815	0.815	
Pemasaran Digital	0.135	0.335	0.765

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Dengan memeriksa akar kuadrat dari nilai AVE pada diagonal Tabel 4 dengan nilai korelasi antara konstruk lainnya, kami dapat menjalankan pengujian. Akar kuadrat AVE sebesar 0,765 ditemukan untuk variabel pemasaran digital dalam hasil tersebut. Terdapat hubungan yang lebih kuat antara nilai ini dengan Loyalitas Pembelian (0,335) daripada dengan Citra Merek (0,135). Dengan demikian, kondisi validitas diskriminan metode Fornell-Larcker terpenuhi oleh variabel Pemasaran Digital.

3) *Composite Reliability*

Dalam penelitian ini, dua ukuran utama yang digunakan untuk menilai keandalan konstruk adalah *composite reliability* (CR) dan koefisien *Cronbach's alpha*. Konstruk dianggap andal apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70. Rincian nilai CR untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk Laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Citra merek	0.879	0.880	0.909
Loyalitas Pembelian	0.943	0.945	0.952
Pemasaran Digital	0.898	0.899	0.918

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi dan reliabilitas yang memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, karena setiap indikator memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

4.3 Uji Model Structural (Model Dalam)

1) Pengujian *R-square*

Nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square yang diperoleh, semakin besar pula proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh (Ghozali & Kusumadewi, 2023), nilai R-square di atas 0,75 menunjukkan kategori kuat, nilai sekitar 0,50 termasuk kategori sedang, sedangkan nilai di bawah 0,25 menunjukkan kategori lemah. Hasil pengujian R-square dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Nilai R – Square

Variabel Dependen	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pembelian	0.716	0.714

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026

Nilai R Kuadrat yang dihasilkan adalah 0,716, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, yang berkaitan dengan hasil uji koefisien determinasi. Menurut data ini, variabel yang terkait dengan pemasaran digital dan citra merek dapat menjelaskan sebanyak 71,6% variabel loyalitas pembelian terhadap merek tertentu. Faktor-faktor di luar cakupan investigasi ini menyumbang 28,4 persen sisanya. Dengan nilai R-squared sebesar 0,716, model yang dibuat dalam penelitian ini menawarkan kekuatan yang tinggi untuk menjelaskan variabel loyalitas pembelian secara keseluruhan.

2) Pengujian *F Square*

Mengacu pada studi yang dilakukan oleh Rahmadini (2023), nilai f^2 dibagi menjadi tiga kategori, yakni sangat kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Pembagian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian f^2 dalam studi ini dapat ditemukan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

Variabel	Citra merek	Loyalitas Pembelian	Pemasaran Digital
----------	-------------	---------------------	-------------------

Citra Merek		2.124	
Loyalitas Pembelian			
Pemasaran Digital		0.180	

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Tabel 7 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan loyalitas pembelian, dengan nilai ($f^2 = 2,124$). Temuan ini mendukung teori bahwa asosiasi positif dengan merek merupakan komponen terpenting dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pembelian terhadap Kopi Kenangan meningkat seiring dengan peningkatan reputasi merek. Di sisi lain, pemasaran digital diklasifikasikan memiliki pengaruh yang moderat dengan skor f^2 sebesar 0,180.

3) Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol, hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu memprediksi variabel endogen dengan baik. Sebaliknya, jika nilai Q^2 bernilai nol atau kurang dari nol, maka model tersebut memiliki daya prediksi yang lemah. Hasil uji Q^2 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
Loyalitas Pembelian	0.707	0.546	0.376

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai prediksi Q^2 untuk variabel Loyalitas Pembelian adalah 0,707. Nilai Q^2 yang diperoleh dalam penelitian ini tidak sama dengan nol, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis mampu dijelaskan dengan baik oleh model yang digunakan dalam penelitian ini.

4) Uji *Path coefficient*

Dalam mengukur besarnya pengaruh langsung yang terjadi di antara konstruk laten dalam model, analisis dilakukan dengan mengacu pada nilai path coefficient atau koefisien jalur. Nilai koefisien jalur bergerak dalam rentang -1 hingga +1, di mana nilai yang semakin mendekati ± 1 mencerminkan hubungan yang semakin kuat dan bermakna antara konstruk-konstruk yang diteliti. Sebaliknya, nilai yang semakin mendekati angka 0 mengindikasikan bahwa keterkaitan antar konstruk tersebut semakin lemah dan cenderung tidak signifikan.

Tabel 9. Nilai Path coefficient

Jalur	<i>Path Coefficient</i>
$X1 \rightarrow Y$	0.229
$X2 \rightarrow Y$	0.784

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Setelah menjalankan data melalui SmartPLS, variabel Citra Merek dan Loyalitas Pembelian ditemukan memiliki koefisien jalur senilai 0,784, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9. Berdasarkan data ini, jelas bahwa Citra Merek mempunyai peran signifikan untuk memengaruhi loyalitas pembelian. Variabel pemasaran digital, sebaliknya, memiliki koefisien jalur 0,229 pada variabel loyalitas pembelian. Terlepas dari tingkat keintiman hubungan yang moderat, nilai ini

menunjukkan pengaruh yang menguntungkan. Dengan melihat kedua metrik ini secara berdampingan, jelas Citra Merek jauh lebih penting daripada Pemasaran Digital dalam hal Loyalitas Pembelian pelanggan.

4.4 Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Prosedur uji hipotesis ditujukan memastikan keterkaitan antarvariabel yang diteliti, dengan uji bootstrapping model Smart Pls. Pengambilan keputusan berlandaskan nilai t-statistik (>1.96) serta p-value (<0.05).

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Langsung Berdasarkan Nilai Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra merek → Loyalitas Pembelian	0.784	0.786	0.026	30.616	0.000
Pemasaran Digital → Loyalitas Pembelian	0.229	0.229	0.035	6.496	0.000

(Sumber: Data Primer *Smart-PLS*, 2026)

Sesuai dengan uji hipotesis yang sudah dilaksanakan bisa dijelaskan hasil seperti dibawah ini:

- H¹: “Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (X1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pembelian (Y) produk Kopi Kenangan di kalangan konsumen Generasi Z Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t-statistics sebesar 6,496 yang telah melampaui nilai kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah signifikansi 0,05, sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang semakin optimal, baik melalui pemanfaatan media sosial, promosi yang relevan, maupun penyajian konten digital yang menarik, terbukti mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan.
- H²: Secara paralel, Citra Merek (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pembelian (Y) produk Kopi Kenangan pada konsumen Generasi Z di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 30,618 yang jauh melampaui batas kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hasil ini mempertegas bahwa citra merek Kopi Kenangan yang tertanam kuat di benak konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk loyalitas pembelian, terutama pada konsumen Generasi Z di kawasan Ruko Palm Spring Batam. Citra merek yang positif dan kuat tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mempererat ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang mereka gunakan secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Palm Spring Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pembelian konsumen. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga sangat akrab dengan penggunaan media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital

mampu memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam konteks Kopi Kenangan Palm Spring Batam, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Konten yang menarik, informasi mengenai produk baru, promosi harga, serta interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Ketika konsumen memperoleh informasi yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z di Kota Batam yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai produk makanan dan minuman melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi pemesanan online. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan Kopi Kenangan mampu menciptakan pengalaman yang lebih dekat dengan konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tarigan dkk. (2023), Arindaputri dan Santoso (2023), Habibah dan Istimaroh (2024), serta Desfitriady dan Diwana (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, khususnya pada segmen Generasi Z yang sangat aktif dalam lingkungan digital.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pembelian (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan Palm Spring Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula loyalitas pembelian konsumennya. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi yang baik terhadap suatu produk sehingga konsumen cenderung memilih merek tersebut secara berulang. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pembelian dibandingkan pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi lebih banyak dipengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Generasi Z cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, serta identitas merek yang mampu merepresentasikan gaya hidup mereka. Dalam konteks Kopi Kenangan Palm Spring Batam, citra merek yang kuat dapat terbentuk melalui kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang baik, serta popularitas Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi lokal yang telah dikenal secara luas di Indonesia. Keberhasilan perusahaan dalam membangun reputasi yang positif membuat konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen tidak hanya melakukan pembelian karena adanya promosi, tetapi juga karena adanya kepercayaan terhadap merek yang telah terbentuk dalam jangka panjang. Selain itu, tingginya persaingan bisnis minuman kopi di Kota Batam membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa. Dalam kondisi tersebut, citra merek menjadi faktor pembeda yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia di pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tarigan dkk. (2023), Astuti dan Vildayanti (2025), Putra dan Darma (2024), Desfitriady dan Diwana (2024), Khan dan Fatma (2023), serta Putri Rahmawati dkk. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, citra merek yang kuat menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pembelian yang berkelanjutan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai analisa pemasaran digital dan citra merek terhadap loyalitas pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Batam pada Generasi Z.

1. Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas pembelian di kalangan konsumen Generasi Z Kota Batam, khususnya bagi mereka yang menjadi pelanggan gerai Kopi Kenangan yang berlokasi di Ruko Palm Spring. Hasil ini sejalan dengan rumusan hipotesis H1, sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.

2. Citra merek terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pembelian konsumen, yang ditunjukkan melalui pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian produk Kopi Kenangan. Hasil ini selaras dengan rumusan hipotesis H2, sehingga H2 dinyatakan diterima.

7. Saran

1. Saran Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas konsumen. Loyalitas pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan citra merek yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, studi-studi berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengintegrasikan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, maupun kepuasan pelanggan, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

1. Kopi Kenangan dapat membuat kampanye iklan yang lebih menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan jika mereka ingin pemasaran digital mereka bekerja lebih baik. Salah satu pendekatannya adalah dengan selalu mengikuti tren terkini sambil tetap menghasilkan konten yang orisinal dan inovatif. Pelanggan akan lebih terlibat dan tertarik pada produk yang ditawarkan sebagai hasilnya.
2. Mengingat citra merek jadi variabel yang paling dominan dalam memberikan dampak pada loyalitas pembelian, Kopi Kenangan perlu memperkuat brand recall agar konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut ketika memikirkan minuman kopi kekinian. Upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan eksposur merek melalui berbagai media, memperkuat identitas merek, menyediakan slogan yang mudah diingat, dan menjaga konsistensi komunikasi merek. Dengan langkah tersebut, diharapkan citra merek Kopi Kenangan dapat semakin melekat dalam benak konsumen dan mampu meningkatkan loyalitas pembelian secara berkelanjutan.

8. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal perlu diperhatikan terkait penelitian ini. Pertama, keterbatasannya adalah elemen tambahan seperti kebahagiaan pelanggan, pengalaman konsumen, dan gaya hidup belum disertakan karena penelitian ini hanya mencakup pemasaran digital dan karakteristik citra merek. Kedua, temuan penelitian ini mungkin tidak berlaku untuk pelanggan di wilayah lain atau yang sering mengunjungi merek kedai kopi yang berbeda karena hanya mencakup Generasi Z di Kota Batam dan menggunakan Kopi Kenangan Palm Spring sebagai objek penelitiannya. Ketiga, karena kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, tanggapan yang diberikan bersifat subjektif. Keempat, metode SEM-PLS masih dalam tahap awal dan belum sepenuhnya dapat menjelaskan pergeseran mendalam dalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi baru karena penekanan utamanya adalah pada hubungan statistik antar variabel.

9. Daftar Pustaka

- Astuti, P., & Ayu Vildayanti, R. (n.d.). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Bisnis Dan Digital*, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
- Bp Batam. (2024). Tertinggi di Kepri, pertumbuhan ekonomi Batam capai 7,04 persen doi: <https://radarsatu.com/2024/02/29/tertinggi-di-kepri-pertumbuhan-ekonomi-batam-capai-704-persen/>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Erika, N., Suhardi, D., & Pratama, R. (2022). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis online. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 112–123.
- Fachruroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SMARTPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (A. H. S, Ed.; 1st ed.). Yoga Pratama.
- GoodStats. (2023). Kopi Kenangan bersama segelas cappuccino: Kedai kopi dan jenis kopi yang diminati Gen Z. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-seglas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBql>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Utami Dea Putri dan Nino Nopriandi, J., Dea Putri, U., & Nino Nopriandi, dan. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KATA ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK EMINA COSMETICS*. 11(2).
- Putri Rahmawati, N., Putri Lestari, W., Dwi Aditya, D., & Surya Putra Pradana, D. (2025). *Jurnal Mirai Management Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah*. 10(1), 627–633.
- RAFIDAH, A. K. (2024). *PENGARUH MARKETING KOMUNIKASI TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SWEATERPOLOS.ID DENGAN MODERASI KETERLIBATAN KONSUMEN*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Rahmadini, I. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL NETFLIX (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Rajab, M., Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2025). *The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces: A Conceptual Study*. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v3i2>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Number July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Tanamal, D., & Hartadi, A. (2025). *The Effect of Digital Marketing, Customer Experience And Brand Equity On Customer Loyalty of Archipelago Hotels In The Special Region of Yogyakarta (DIY)*.
- Wuryan, S., & Ardyawati, A. I. (2026). PERAN BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, BRAND VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN COFFESHOP. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 868–882. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2033>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/info14120664>
- Sompie, G. R., Kalangi, J. A. F., & Ogi, I. W. J. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 13(1), 45–56.
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232