

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cincai Cafe* di Kota Batam

Cantika Berliana Putri*, Muhammad Haldy

Universitas Putera Batam, Indonesia

Alamat: Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910164@upbatam.ac.id*, muhammad.haldy@upbatam.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and Brand Equity on consumers' purchasing decisions at Cincai Cafe, Batam City. The research employs a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using probability sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS with multiple linear regression to determine both partial and simultaneous effects of the variables. The results indicate that Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Equity also has a positive and significant effect, and both variables simultaneously exert a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions. These findings suggest that strengthening digital marketing strategies through social media and enhancing brand equity are key factors in encouraging consumer purchasing decisions at Cincai Cafe.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand equity, Purchasing decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cincai Cafe*, Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik *probability sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan program SPSS melalui uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Equity* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan kedua variabel secara simultan turut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta peningkatan ekuitas merek dapat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *Cincai Cafe*.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Equity, dan Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam proses interaksi dengan merek serta pengambilan keputusan pembelian. Laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi, dengan 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Tingginya tingkat pemanfaatan media sosial menjadikan platform digital sebagai referensi utama bagi konsumen, khususnya generasi

Received: January 07, 2026; Revised: January 15, 2026; Accepted: January 22, 2026;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

milennial dan generasi Z, dalam mencari informasi, melakukan evaluasi, hingga menentukan pilihan terhadap produk dan jasa.

Pada sektor *food and beverage* (F&B), khususnya bisnis *coffee shop*, media sosial memiliki peran strategis yang tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi, tetapi juga dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*). Strategi pemasaran berbasis media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas kesadaran merek, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Ekuitas merek yang kuat diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Social media marketing digunakan sebagai platform dimana orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan membangun jaringan (*network*), berbagi informasi dan bahkan perasaan (*sentiment*). Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa di internet, yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan merek melalui konten yang menarik dan interaktif (Naraottama dan Moniaga 2022).

Sebagai salah satu usaha kuliner yang beroperasi di Kota Batam, Cincai Cafe menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Meskipun telah memiliki jumlah pengikut yang relatif besar di platform Instagram, kinerja pemasaran pada platform lain seperti TikTok belum menunjukkan hasil yang optimal akibat kurangnya konsistensi konten dan rendahnya tingkat interaksi dengan audiens. Kondisi ini tercermin pada data penjualan periode Januari hingga Juni 2025 yang menunjukkan fluktuasi pendapatan, di mana peningkatan penjualan pada periode tertentu tidak diikuti oleh pertumbuhan yang stabil. Selain itu, keberadaan ulasan negatif pada platform publik seperti Google Review yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap ekuitas merek.

1. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses berpikir di mana seseorang menilai berbagai preferensi terhadap suatu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar memutuskan untuk membeli (Putri Chindy Narawati, 2024).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui konten, komunikasi, dan keterlibatan online yang berkesinambungan (Ananda Putri 2024).

Brand Equity

Brand Equity adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diterima perusahaan maupun pelanggan dari suatu produk atau jasa (Pandiangan et al., 2021).

2. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1P1	0,753	0,165	Valid
X1P2	0,797		
X1P3	0,785		
X1P4	0,812		
X1P5	0,828		
X1P6	0,822		
X1P7	0,785		
X1P8	0,816		
X2P1	0,700		
X2P2	0,787		

X2P3	0,730		
X2P4	0,715		
X2P5	0,767		
X2P6	0,739		
X2P7	0,865		
X2P8	0,827		
X2P9	0,764		
X2P10	0,835		
X2P11	0,840		
X2P12	0,804		
YP1	0,829		
YP2	0,827		
YP3	0,816		
YP4	0,756		
YP5	0,778		
YP6	0,785		
YP7	0,839		
YP8	0,840		
YP9	0,789		
YP10	0,860		
YP11	0,865		
YP12	0,823		

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Hasil analisis uji validitas yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1P1 hingga YP8 memiliki nilai r hitung yang berada pada rentang 0,700 sampai dengan 0,865. Nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,165. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,919	8	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,942	12	
Keputusan Pembelian (Y)	0,955	12	

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan dari Tabel 2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap variabel saling berkorelasi dengan baik dan mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan secara andal untuk analisis statistik lebih lanjut. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan stabil dan dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten di seluruh responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.65574138
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.063
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.042
<i>Test Statistic</i>		.063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan dari Hasil Pengujian normalitas yang dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada tingkat signifikansi 10% (0,10). Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,10. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melampaui batas signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas nya terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Social Media Marketing</i>	.186	5.376
	<i>Brand Equity</i>	.186	5.376
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Analisis Multikolinearitas ini dilakukan dalam Tabel 4.14 diatas untuk memastikan apakah dalam model regresi ini ditemukannya korelasi yang antar variabel independent. Berdasarkan pada tabel 4.14 tersebut Variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara kedua variabel tersebut, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	4.086	2.705		1.510	.134
	<i>Social Media Marketing</i>	-.067	.201	-.079	-.334	.739
	<i>Brand Equity</i>	.116	.132	.209	.880	.381
a. <i>Dependent Variable: ABS_RES</i>						

Sumber : Data Olah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 5. Coefficient di atas, hasil heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,739. Nilai ini lebih besar dari 0,1 atau $0,739 > 0,1$. Sehingga variabel *Social Media Marketing* dinyatakan tidak memiliki gejala *heterokedastisitas*. Kemudian variabel *Brand*

Equity yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,381. Nilai ini juga lebih besar dari 0,1 atau $0,381 > 0,1$ yang berarti variabel *Brand Equity* dinyatakan tidak memiliki gejala *Heterokedastisitas*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	-.826	1.542		-.536	.594
	<i>Social Media Marketing</i>	.431	.113	.269	3.802	.000
	<i>Brand Equity</i>	.746	.075	.704	9.950	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Sumber : Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.16 diatas , maka model persamaan Regresi Linear Berganda yakni $Y = -0,826 + 0,431X_1 + 0,746X_2$ yang berarti dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta (-0,826) menunjukkan bahwa jika variabel independent X_1 dan X_2 di anggap konstan (nol), maka nilai Keputusan Pembelian adalah -0,826.
2. Koefisien X_1 (0,431) Menunjukkan adanya hubungan positif, dimana setiap peningkatan satu satuan pada variabel Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,431 satuan.
3. Koefisien X_2 (0,746) Menunjukkan adanya hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand equity akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,746 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi R^2

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.954 ^a	.910	.908	2.683
<i>a. Predictors: (Constant), X2, X1</i>				
<i>b. Dependent Variable: Y</i>				

Sumber : Data Olah SPSS 2025

Berdasarkan Hasil dari Tabel 7 nilai R Square sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing dan Brand Equity, sedangkan 9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil pengujian dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji statistic, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,802 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata $0,000 < 0,1$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
2. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung untuk variabel X_2 adalah sebesar 9,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai signifikansi jauh di ambang batas 0,1, dapat di katakan bahwa H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	7033.317	2	3516.658	488.534	.000 ^b
	<i>Residual</i>	698.243	97	7.198		
	<i>Total</i>	7731.560	99			
<i>a. Dependent Variable: Y, Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), X2, X1 Social Media Marketing, Brand Equity</i>						

Sumber : Data Olah SPSS 2025

Berdasarkan tabel ANOVA tersebut, diperoleh nilai F hitung sebesar 488,534 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf nyata $0,000 < 0,1$ maka model regri ini dapat di gunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Dapat di katakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,802 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf nyata 0,1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap upaya peningkatan pada dimensi social media marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten, interaksi, dan kemudahan informasi yang disediakan melalui media sosial berperan penting sebagai stimulus dalam tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi bagi calon konsumen. Efektivitas pemasaran melalui media sosial terbukti mampu membangun minat yang berujung pada tindakan pembelian nyata.

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Data menunjukkan nilai *t* hitung yang besar yaitu 9,950 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,746 mengonfirmasi bahwa penguatan ekuitas merek secara linear akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang masif. Dalam model ini, *Brand Equity* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen, terlihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap nama *Brand equity* menjadi pertimbangan utama dibandingkan faktor promosi semata. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin saat memutuskan untuk membeli produk dengan ekuitas merek yang sudah mapan.

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* secara bersamaan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh membuktikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut bersifat nyata secara statistik, sehingga perubahan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan kekuatan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan informasi yang disampaikan melalui media sosial, tetapi juga mempertimbangkan nilai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian. Kondisi ini menegaskan bahwa penerapan *Social Media Marketing* yang optimal, apabila didukung oleh *Brand Equity* yang baik, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Adapun faktor lain di luar variabel penelitian ini memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cincai Cafe, sehingga pelaku usaha dianjurkan untuk memperkuat ekuitas merek melalui pemeliharaan konsistensi produk dan reputasi, memanfaatkan media sosial secara kreatif dan interaktif yang sejalan dengan nilai serta identitas merek, serta melakukan evaluasi strategi pemasaran secara rutin untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- (n.d.). "Optimizing Brand awareness and purchase intent in travel Agent : Communication strategy through social media marketing" pada *journal of marketing innovation (I)* (2024), Halaman 42-55 Vol. 4 Issue 1. Variabel yang digunakan Communication Strategy, Social .
- Agustinus Dedy Handrimurthjahjo, v. C. (2025). Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 15 NO.1. "How Do Social Media Marketing and brand Equity drive consumer purchasing decisions in the food industry?" , 38-57.
- Anggraini, R. (2021). Pengaruh kreativitas iklan terhadap sikap merek serta dampaknya pada proses keputusan pembelian jasa gojek .
- Arifin Muhammad Ilyas, N. I.-A. (2024). Jurnal of digital marketing and halal indistry Vol.6. *Gen-Zs Decision-making : mpact of attitudes, knowledge, and Social Media on Halal tourism choices*, 83-100.
- Eva sundari Awliya afwa, D. P. (2025). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.18. "The Impact Of Digital Marketing On Marketing Outcomes Of Smes The Mediating Role Of Innovative Product Development" .
- Farid Setiawan Mandala Putra< Syamsul Bachri, D. M. (2025). Jurnal Manajemen Bisnis Vol 16 No.01 . *Digital marketing and sustainable marketing to create compepetitive advantage insmes : The moderating effect of Value Co-Creation*, 249-280.
- Gunawan Wiradharmaa, I. T. (n.d.). Jurnal Manajemen dan pemasaran jasa Vol 18 No 1. *Implementation of digital marketing in open and distance learning universities in indonesia*.
- Hendro lisa< Site Chairhany, M. N.-A. (2020). Jurnal Of Digital Marketing and Halal Indistry Vol.6 . *Analisis Brand Equity terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Coffe Toffee Surabaya)*, 2-18.
- Isman, R. G. (2020). Jurnal studi manajemen dan bisnis . *Pengaruh Social Media marketing, ekuitas merek dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata* , 30-36.
- Kurniato, T. S. (2023). Jurnal pendidikan dan bisnis . *Social Media Marketing and Its Influence on brand equit : the mediating role of wor of mouth and E-word of mouth*, 01-11.
- Nanda Ayoe, R. D. (2024). Jurnal dinamika Manajemen. *The Role of shopping engagement and customer experience on intention to buy based tevhnology acceptance model in Gen Z*.

99. +jurnal+skripsi-futry+ayu+gayatri. (n.d.).
- Abashidze, I. (2023). Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(39), 153. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n39p153>
- ananda putri, s., bagus purmono, b., afifah, n., & setiawan, h. (n.d.). the power of influence: how celebrity endorsement and online reviews shape gen z's purchase intention in beauty products. *business and accounting research (ijebar) peer reviewed-international journal*, 8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>
- Bingkai Ekonomi, J., Dwi Nurdianto, A., Lutfiani, E., & Toha, M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan di Arus Balik Coffee And Space Kota Semarang*. <https://doi.org/10.54066/jbe.v10i2.635>
- Dhewi, T. S., & Kurnianto, M. (2023). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Equity: The Mediating Role of Word of Mouth and E-Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 11(01), 1–11. <https://doi.org/10.21009/jped.011.1.1>
- Gustia, A., & Oktavian Syah, D. (2022). The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions. In *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)* (Vol. 1, Issue 1).
- Handrimurtjahjo, A. D., Verencia, C., & Salwa, S. (2025). How Do Social Media Marketing and Brand Equity Drive Consumer Purchasing Decisions in the food industry? *mix: jurnal ilmiah manajemen*, 15(1), 38. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i1.004
- Inas Nabila, N., Sari, A., Suningsih3, S., & Bursan, R. (n.d.). Persepsi Konsumen Terhadap Aktivitas Social Media Marketing Di E-Commerce Industry. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.24772>
- Karunia, P., Dewi Rahmawati Cahyaningrum, & Erna Apriani. (2025). Digital Marketing's Big Potential on Tiktok Platform: Users, Audiences, And Social Media Competitions. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 3(2), 211–221. <https://doi.org/10.61277/jmet.v3i2.175>
- Nasa Nurul Ubay. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Coffee Shop di Yogyakarta. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 343–353. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.576>
- pandiangnan, k., dwi atmogo, y., & author, c. (2021). faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- prasad, d., & vv, k. (n.d.). factors affecting consumer purchase decision: model testing and validation w.r.t. hand sanitizers' consumer behaviour. in *2023 1 academy of marketing studies journal* (Vol. 27, Issue 4).
- Prasloranti, Z. P., Institut, H., & Bandung, T. (2023). *Cafe Marketing Strategy in Indonesia to Increase Brand Awareness*. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i3>
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Ramadhan, T. A., Yusuf, F., Nugraha, P., Cahyati, F. N., Luwinda, S., Rahmayanti, E. D., & Rahadhini, D. (2023). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo*. 16(1), 229–237. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>