



PENGARUH DIGITAL ENTREPRENEURSHIP DAN SOCIAL MEDIA MARKETING BERBASIS KESETARAAN GENDER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KABUPATEN BANDUNG

THE INFLUENCE OF GENDER-BASED DIGITAL ENTREPRENEURSHIP ON SOCIAL MEDIA MARKETING SATISFACTION AT KOPI KENANGAN IN BANDUNG REGENCY

Nisa Nurnaini^{1*}, Shinta Dzauharoh²

^{1*}International Women University, Email : nurnaininisa6@gmail.com

²International Women University, Email : shintadzauhari@iwu.ac.id

*email koresponden: nurnaininisa6@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2953>

Abstrack

The increasingly intense competition among digital-based coffee shop businesses, including the pre-survey finding that Kopi Kenangan's digital innovation and social media responsiveness in Bandung Regency have not been fully optimized, underlies the need to examine the role of digital entrepreneurship and gender equality-based social media marketing on customer satisfaction. This study is grounded in the theory of digital entrepreneurship according, the dimensions of social media marketing according to Cheung et al. (2021), and the theory of customer satisfaction according to Kotler and Keller (2022), which emphasizes the extent to which the perceived performance of a product or service matches customer expectations. This study aims to determine, describe, and analyze the influence of digital entrepreneurship and gender equality-based social media marketing, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at Kopi Kenangan in Bandung Regency. The method used is a quantitative approach with a descriptive verificative design, referring to Sugiyono (2022). The sample consisted of 100 respondents determined using the Slovin formula, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, correlation testing, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that digital entrepreneurship has a positive and significant partial effect on customer satisfaction, while gender equality-based social media marketing has a more dominant effect. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect, contributing 57.1 percent. It can be concluded that the synergy between digital entrepreneurship and an inclusive social media marketing strategy is key to optimizing customer satisfaction at Kopi Kenangan in Bandung Regency.

Keywords: *Digital Entrepreneurship, Gender Equality-Based Social Media Marketing, Customer Satisfaction.*



Abstrak

Persaingan bisnis kedai kopi berbasis digital yang semakin ketat, termasuk indikasi belum optimalnya inovasi digital dan responsivitas media sosial Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung berdasarkan hasil pra survei, melatarbelakangi perlunya kajian mengenai peran digital entrepreneurship dan social media marketing berbasis kesetaraan gender terhadap kepuasan pelanggan. Kajian ini dilandasi teori digital entrepreneurship, dimensi social media marketing menurut Cheung et al. (2021), serta teori kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2022) yang menekankan kesesuaian antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh digital entrepreneurship dan social media marketing berbasis kesetaraan gender, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif mengacu pada Sugiyono (2022). Sampel berjumlah 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan digital entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan social media marketing berbasis kesetaraan gender berpengaruh lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 57,1 persen. Dapat disimpulkan bahwa sinergi antara kewirausahaan digital dan strategi pemasaran media sosial yang inklusif merupakan kunci optimalisasi kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung.

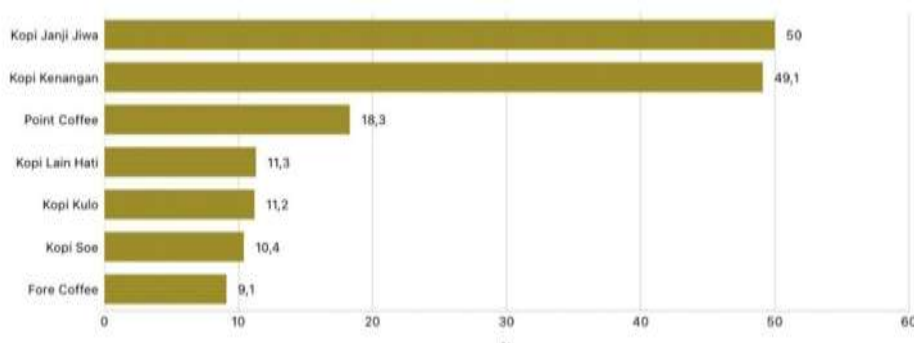
Kata Kunci: Digital Entrepreneurship, Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Di tengah ketatnya persaingan antara merek tersebut, kopi kenangan merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang lahir dari semangat digital entrepreneurship dan berhasil tumbuh menjadi salah satu jaringan kedai kopi terbesar di Asia Tenggara. Sejak didirikan pada tahun 2017 di Jakarta, kopi kenangan memanfaatkan teknologi digital secara masif, mulai dari pemesanan berbasis aplikasi, manajemen rantai pasokan digital, hingga strategi pemasaran.

Kehadiran kopi kenangan di kabupaten Bandung mencerminkan ekspansi yang pesat serta responsif terhadap potensi pasar yang besar di wilayah ini yang didukung oleh tingginya populasi milenial dan Gen Z yang melek Digital.

Menurut Hull, C. E., Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2021), digital entrepreneurship adalah aktivitas kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengembangkan, dan mentransformasikan bisnis serta menghasilkan nilai ekonomi. Dalam konteks industri kopi, digital entrepreneurship tercermin dalam kemampuan kopi kenangan untuk menciptakan pengalaman tanpa hambatan melalui platform digital, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga program loyalitas berbasis aplikasi.



Gambar 1. Kedai Lokal Terfavorit (2022)

Berdasarkan Gambar 1. di atas, data dari databoks katadata (2022) menunjukkan bahwa preferensi konsumen kopi kenangan berada pada posisi kedua dengan persentase 49,1% bersaing ketat



dengan kopi janji jiwa yang memiliki persentase 50%. Jika dibandingkan dengan merek lain seperti point coffee yang hanya meraih 18,3%, dominasi kopi kenangan terlihat sangat kontras. Keberhasilan ini tidak lepas dari model bisnis yang praktis serta cara mereka membangun kedekatan dengan konsumen.

Dalam pelaksanaan digital entrepreneurship, terdapat kebutuhan akan standar operasional prosedur (SOP) kewirausahaan yang terstruktur dan sistematis sebagai panduan bagi para pelaku usaha digital. SOP entrepreneurship merupakan seperangkat instruksi atau prosedur tertulis yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan usaha secara konsisten dan terstandarisasi guna mencapai hasil yang optimal. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2020), SOP dalam konteks kewirausahaan digital mencakup prosedur operasional layanan pelanggan berbasis digital, tata kelola platform teknologi, manajemen konten pemasaran digital, hingga penanganan keluhan secara daring. Bagi kopi kenangan, penerapan SOP entrepreneurship yang ketat memungkinkan konsistensi kualitas layanan di seluruh gerai yang tersebar luas, sekaligus menjamin pengalaman pelanggan yang seragam dan memuaskan baik secara fisik maupun digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital entrepreneurship* dan *social media marketing* berbasis kesetaraan gender terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, bab ini menyajikan uraian mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian sebagai dasar penyusunan penelitian secara sistematis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif untuk menganalisis pengaruh digital entrepreneurship dan social media marketing berbasis kesetaraan gender terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung yang pernah melakukan pembelian melalui gerai maupun platform digital. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan perusahaan, dan sumber resmi lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 71 orang (71%), sedangkan laki-laki sebanyak 29 orang (29%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 52%, diikuti karyawan sebesar 39% dan wirasaha sebesar 9%. Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali per bulan (54%), diikuti 3–5 kali per bulan (27%) dan lebih dari lima kali per bulan (19%). Sementara itu, metode pembelian yang paling banyak digunakan adalah pembelian langsung di gerai (66%), sedangkan pembelian melalui GrabFood/GoFood/ShopeeFood sebesar 20% dan melalui aplikasi Kopi Kenangan sebesar 14%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas konsumsi.



2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Entrepreneurship, Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Digital Entrepreneurship sebesar 0,804, Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender sebesar 0,877, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,871. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

3) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori kuat. Variabel Digital Entrepreneurship memperoleh nilai interpretasi skor sebesar 75,8%, Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender memperoleh nilai 74,7%, sedangkan Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai 76,4%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap implementasi strategi digital entrepreneurship, aktivitas pemasaran melalui media sosial yang berbasis kesetaraan gender, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Kabupaten Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu mengimplementasikan strategi digital dan pemasaran secara efektif sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Sugiyono, 2022).

4) Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,508 dan nilai VIF sebesar 1,970 pada masing-masing variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance $>0,10$ dan VIF <10 sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,897 dan 0,098, yang keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin–Watson sebesar 2,180 yang berada di antara nilai d_U dan $(4-d_U)$, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 8,789 + 0,469X_1 + 0,571X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship (X_1) dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender (X_2) memiliki koefisien regresi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien sebesar 0,469 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Digital Entrepreneurship akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,469 satuan. Sementara itu, peningkatan satu satuan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,571 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel X_2 menunjukkan bahwa Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan Digital Entrepreneurship.

6) Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Digital Entrepreneurship memperoleh nilai t hitung sebesar 3,611 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, variabel Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender memperoleh nilai t hitung sebesar 5,299 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, kedua hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima.

7) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 66,964, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa Digital



Entrepreneurship dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung.

8) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender mampu menjelaskan 57,1% variasi Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, 42,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, maupun faktor emosional pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Entrepreneurship terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial yang memperoleh nilai t hitung sebesar 3,611 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,469 menunjukkan bahwa setiap peningkatan implementasi digital entrepreneurship akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,677 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan Kopi Kenangan dalam mengadopsi teknologi digital melalui sistem pemesanan daring, integrasi dengan platform digital, serta pengelolaan layanan berbasis teknologi mampu memberikan kemudahan dan pengalaman bertransaksi yang lebih baik bagi pelanggan. Digital entrepreneurship tidak hanya berperan sebagai sarana digitalisasi operasional, tetapi juga menjadi strategi untuk menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agustin, F. A., & Merdiani, W. (2025) yang menyatakan bahwa digital entrepreneurship merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, meningkatkan inovasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Temuan ini juga mendukung pendapat Hull et al. (2021) bahwa teknologi digital tidak lagi hanya menjadi alat pemasaran, melainkan telah menjadi bagian dari model bisnis yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aspek personalisasi layanan digital masih memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan masih memiliki peluang untuk mengembangkan layanan digital yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

2. Pengaruh Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,299 yang lebih besar daripada t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,571 dan nilai koefisien beta sebesar 0,489 menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan Digital Entrepreneurship.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara interaktif, relevan, dan mengedepankan nilai kesetaraan gender mampu membangun persepsi positif pelanggan terhadap merek Kopi Kenangan. Penyampaian informasi yang inklusif, tidak diskriminatif, serta mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen memberikan pengalaman yang lebih baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Cheung et al. (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan interaksi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Selain itu, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif menekankan komunikasi dua arah sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Dari perspektif kesetaraan gender, Hasil penelitian ini sejalan dengan Cheung et al. (2021) yang menyatakan



bahwa aktivitas *social media marketing* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan terhadap merek, serta mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Digital Entrepreneurship dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 66,964 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, maupun faktor emosional pelanggan.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan akses, harga, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital merupakan hasil integrasi berbagai strategi digital yang saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maddinsyah dan Mulyadi (2023) yang menemukan bahwa kombinasi strategi digital dan aktivitas pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan penerapan satu strategi secara terpisah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung memerlukan sinergi antara implementasi digital entrepreneurship dan social media marketing berbasis kesetaraan gender. Kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam menciptakan kemudahan transaksi, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta membangun pengalaman konsumsi yang positif sehingga mampu memperkuat kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Entrepreneurship dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Digital Entrepreneurship berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, seperti kemudahan akses layanan, sistem pemesanan digital, serta inovasi berbasis teknologi, mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Selain itu, Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan Digital Entrepreneurship. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang relevan, interaktif, dan mengedepankan nilai inklusivitas serta kesetaraan gender mampu membangun persepsi positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kepuasan terhadap merek Kopi Kenangan.

Secara simultan, Digital Entrepreneurship dan Social Media Marketing Berbasis Kesetaraan Gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 57,1%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 57,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada transformasi digital perusahaan, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang inklusif. Dengan demikian, sinergi antara digital entrepreneurship dan social media marketing berbasis kesetaraan gender menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Kabupaten Bandung.



5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. A., & Merdiani, W. (2025). Strategi pemasaran digital restoran melalui media sosial dalam keputusan berkunjung (Studi pada Restoran Bumi Kayu di Kecamatan Samarang Kabupaten Garut). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 593–608. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1342>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik perkebunan kopi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/en/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/indonesian-coffee-statistics-2023.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hull, C. E., Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2021). *Digital entrepreneurship: Research and practice*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Maddinsyah, A., & Juhaeri. (2021). *The effect of social media marketing on brand awareness and purchase intention of vocational school in Tangerang*. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 7(3). <https://doi.org/10.26858/est.v7i3.25097>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2020). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8th ed.). Pearson Education.