Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.5, Tahun 2026
doi.org/10.63822/e5fr9f82.
Hal. 10894-10903

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City

Nadya Fauzia Azzahra [1], Siti Mabrur Rachmah [2], Nurhayati [3]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2,3]

*Email 64220961@bsi.ac.id; siti.smc@bsi.ac.id; nurhayati.nhi@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima *17-09-2026*
Disetujui *13-09-2026*
Diterbitkan *15-09-2026*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on the Purchase Intention of Kopi Kenangan consumers at AEON Mall Jakarta Garden City, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative survey approach. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling from social media users who had purchased Kopi Kenangan products at the outlet. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 4.614 and significance of 0.000 < 0.05. Brand Awareness also has a positive and significant effect, with a t-value of 3.391 and significance of 0.001 < 0.05. Simultaneously, the two independent variables significantly affect Purchase Intention, with an F-value of 48.509 and significance of 0.000. The R Square value of 0.500 indicates that Social Media Marketing and Brand Awareness jointly explain 50% of the variation in Purchase Intention, while the remaining 50% is explained by factors outside the model.

***Keywords**: Social Media Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention; Kopi Kenangan.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden pengguna media sosial yang pernah membeli produk Kopi Kenangan di gerai tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung 4,614 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,391 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan F hitung 48,509 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama menjelaskan 50% variasi Minat Beli, sedangkan 50% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Katakunci: Social Media Marketing; Brand Awareness; Minat Beli; Kopi Kenangan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Azzahra , N. F. ., Rachmah , S. M. ., & Nurhayati , N. . (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10894-10903. https://doi.org/10.63822/e5fr9f82.

PENDAHULUAN

Kebiasaan minum kopi telah berkembang dari sekadar aktivitas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, khususnya Jakarta, membuat persaingan antar-merek semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk, tetapi juga perlu memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat brand awareness.

Kondisi persaingan tersebut juga dihadapi Kopi Kenangan, termasuk gerai yang berada di AEON Mall Jakarta Garden City. Skripsi penelitian mencatat bahwa Kopi Kenangan telah berkembang sebagai salah satu merek kedai kopi yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasarannya. Namun, minat beli konsumen dapat mengalami perubahan karena konsumen terpapar berbagai tren dan alternatif merek melalui media sosial. Mulyaputri dan Sanaji (2021) serta Mahkotawati et al. (2025) menunjukkan pentingnya aktivitas komunikasi dan informasi digital dalam membentuk respons konsumen.

Social Media Marketing dipandang penting karena memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah, menyampaikan informasi produk, membuat konten kreatif, memanfaatkan media digital secara luas, dan menjaga intensitas komunikasi dengan konsumen. Di sisi lain, Brand Awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang lebih familiar dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih produk. Temuan penelitian sebelumnya belum sepenuhnya seragam, sehingga pengujian kembali pada objek Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City menjadi relevan.

Penelitian Angelin dan Astono (2022) mengkaji kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk Kopi Kenangan. Mulyaputri dan Sanaji (2021) meneliti viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek Kopi Kenangan di Surabaya. Udin dan Vania (2025) juga menguji pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli pada konsumen Kopi Tuku. Perbedaan objek, lokasi, variabel, dan konteks penelitian tersebut menjadi dasar untuk menguji hubungan Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli pada konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli; (2) pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli; dan (3) pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social Media Marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan menjangkau konsumen. Indikator yang digunakan dalam skripsi meliputi interaksi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, kualitas dan kreativitas konten, pemanfaatan media digital, serta intensitas komunikasi. Kerangka indikator tersebut digunakan untuk menilai bagaimana konsumen memersepsikan aktivitas pemasaran Kopi Kenangan pada media sosial.

Brand Awareness

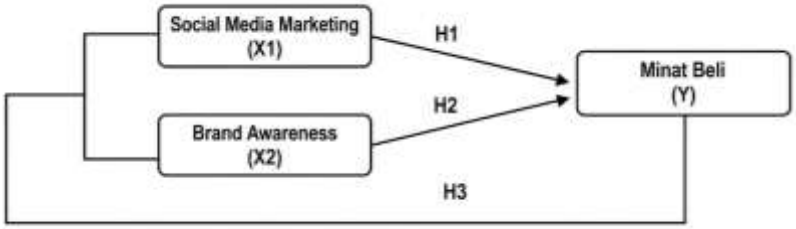
Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek beserta elemen yang melekat pada merek tersebut. Rachmanu (2022), dengan merujuk pada Kotler dan Keller (2016), menjelaskan brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mencakup recall, recognition, purchase, dan consumption sebagaimana dirujuk dari Suciawan dan Melinda (2022), sementara konsep top of mind, brand recall, brand recognition, brand dominance, dan brand familiarity juga dibahas dalam landasan teori skripsi (Frandika Sitepu et al., 2023).

Minat Beli

Minat Beli merupakan tahap awal perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan, dorongan, dan rencana untuk membeli produk. Stansyah et al. (2023) menjelaskan minat beli sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang dirujuk dari Aditya Sasabila Akbar et al. (2024).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menempatkan Social Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Minat Beli (Y). Pengaruh X1 dan X2 diuji secara parsial terhadap Y, kemudian diuji secara simultan untuk mengetahui pengaruh keduanya secara bersama.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.
2. H2: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.
3. H3: Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden

City. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna media sosial dan pernah membeli produk Kopi Kenangan di gerai tersebut.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen terdiri atas pernyataan untuk mengukur Social Media Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Minat Beli (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Pengujian meliputi validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai Minat Beli, X1 sebagai Social Media Marketing, X2 sebagai Brand Awareness, a sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan ε sebagai residual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data pada skripsi, karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Ringkasan distribusi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	62	62 %
	Laki – Laki	38	38 %
Usia	< 17 Tahun	7	7 %
	17 – 25 Tahun	67	67 %
	25 – 29 Tahun	26	26 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
	Karyawan Swasta	43	43%
	Wiraswasta	7	7%
	TNI	3	3%
	Buruh	1	1%

Sumber: Data primer oleh peneliti (2026)

Responden perempuan merupakan kelompok terbesar dengan 62 orang (62%), sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Berdasarkan usia, kelompok 17–25 tahun mendominasi dengan 67 orang (67%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/Mahasiswa menjadi kelompok terbesar sebanyak 46 orang (46%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Social Media Marketing (X1)	100	29	50	42,42
Brand Awareness (X2)	100	20	40	32,72
Minat Beli (Y)	100	14	30	25,53

Nilai rata-rata Social Media Marketing sebesar 42,42, Brand Awareness sebesar 32,72, dan Minat Beli sebesar 25,53. Statistik tersebut memberikan gambaran tingkat skor masing-masing konstruk yang diperoleh dari 100 responden.

Uji Kualitas Instrumen

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1 – X1.10	0,370 – 0,739	0,197	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1 – X2.8	0,441 – 0,822	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1 – Y.6	0,727 – 0,854	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas dilakukan pada 100 responden dengan df = 98 sehingga r tabel sebesar 0,197. Seluruh item pada variabel social media marketing, brand awareness, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,846	0,600	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,825	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,878	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha Social Media Marketing sebesar 0,846, Brand Awareness sebesar 0,825, dan Minat Beli sebesar 0,878. Seluruh nilai lebih besar dari 0,600 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.175	2.080		2.488	.015
	Social Media Marketing	.280	.061	.445	4.614	.000
	Brand Awareness	.259	.076	.327	3.391	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Uji T/Parsial (Coefficients)

Social Media Marketing memiliki t hitung 4,614 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 didukung oleh hasil penelitian dan Social Media Marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Brand Awareness memiliki t hitung 3,391 > t tabel 1,985 dengan

signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H2 didukung dan Brand Awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.498	2	245.249	48.509	.000[b]
	Residual	490.412	97	5.056		
	Total	980.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 3. Uji F/Simultan (ANOVA)

Hasil uji F menunjukkan F hitung 48,509 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H3 didukung oleh hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance sebesar 0,554 dan VIF sebesar 1,807 pada kedua variabel menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,300 untuk Social Media Marketing dan 0,130 untuk Brand Awareness, keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi.

Regresi Linear Berganda

$$Y = 5{,}175 + 0{,}280\ X1 + 0{,}259\ X2 + e$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel. berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients pada Gambar 2, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,175 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) dianggap konstan bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 5,175
2. Nilai Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Social Media Marketing, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,280 satuan. Koefisien positif berarti semakin baik social media marketing, maka semakin tinggi tingkat minat beli.
3. Nilai Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Brand Awareness, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,259 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti semakin baik brand awareness, maka semakin tinggi tingkat minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.490	2.249

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Marketing

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil diketahui bahwa Nilai R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 50% variasi Minat Beli (Y). Sementara itu, 50% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung sebesar 4,614 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa peningkatan pada aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan peningkatan minat beli konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,280 menunjukkan arah hubungan yang positif. Temuan ini sejalan dengan fokus penelitian Mulyaputri dan Sanaji (2021) mengenai aktivitas pemasaran digital dan niat beli merek Kopi Kenangan, serta Udin dan Vania (2025) yang mengkaji pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Brand Awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan t hitung 3,391 dan signifikansi 0,001. Koefisien regresi 0,259 menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil ini memperlihatkan bahwa kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan merasa familiar dengan Kopi Kenangan berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan untuk membeli. Temuan tersebut selaras dengan pembahasan Suciawan dan Melinda (2022) mengenai brand awareness dan niat beli serta penelitian Frandika Sitepu et al. (2023) mengenai brand awareness.

3. Pengaruh Social Media Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Secara simultan, Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai F hitung 48,509 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Minat Beli. Nilai R Square 0,500 memperlihatkan bahwa setengah variasi Minat Beli dalam model dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan setengah lainnya berada di luar model. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menempatkan aktivitas pemasaran digital dan kesadaran merek sebagai faktor yang relevan dalam perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyusun kesimpulan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah, yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kenangan di AEON Mall Jakarta Garden City.
3. Secara simultan, Social Media Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 50% variasi Minat Beli, sedangkan 50% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Kopi Kenangan dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, terutama pada aspek interaksi, kejelasan informasi, kualitas konten, dan konsistensi komunikasi. Upaya memperkuat brand awareness juga dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas merek dan pengalaman konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam model serta memperluas lokasi penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Sasabila Akbar, D., Nur Safitri, S., Khasanah, S., & M. R. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(4), 9–14.

Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 8(2), 2412–2426.

Frandika Sitepu, H., H., Sitompul, D. P., & Matondang, V. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(2), 198–208. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1784

Isnaeni, H. M., Stiawan, E., Arisandi, D., et al. (2026). Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di TikTok Shop. 12(2), 160–175.

Kumar Bharat, Prakash V., Shahid Habib, & Grace J. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions. International Journal of Integrative Studies (IJIS), 8(2), 96–106. https://doi.org/10.63856/ejd96466

Loreno, C., & Bertuah, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness pada Produk Kopi Kenangan. 9, 29153–29167.

Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8(2), 1830–1835. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 91–101. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101

Pramono, A., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Prever. Emerging Statistics and Data Science Journal, 1(1).

Rachmanu, E. D. (2022). Brand Image. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing, 1, 359–362. https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.image

Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1), 43–49.

Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. Performa, 7(4). https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009

Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(1), 176–186.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 5(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390

Udin, M. M., & Vania, A. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Tuku di Kota Malang. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(3), 1102–1116. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.6224