

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada Mahasiswa di Kota Medan

Amanda Dwi Nadya Lesmana ^{1*}, Angela Dhika Lumban Toruan ², Diadira Sari Kerenhapukh Damanik³, Hafiza Azzukhruf ⁴, Onan Marakali Siregar ⁵, Maulidina⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

* maulidina@usu.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, termasuk pada industri kopi modern yang menghadapi persaingan ketat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di segmen generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden mahasiswa di Kota Medan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi dan interaksi di media sosial belum mampu mendorong kesetiaan merek secara langsung. Sebaliknya, variabel *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, menandakan bahwa kepercayaan pada kualitas dan konsistensi merek menjadi kunci utama pembelian ulang. Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan dengan kontribusi sebesar 33%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Trust, Kopi Kenangan, Loyalitas Pelanggan, Social Media Marketing.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan proses strategis perusahaan dalam menciptakan nilai, menyampaikan informasi produk, serta membangun hubungan dengan konsumen (Lesmana et al., 2023). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat citra merek (Keppi et al., 2026). Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menjadikan *social media marketing* sebagai salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama pada industri yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan konsumen muda (Revaliana & Susilawaty, 2023). Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri kopi modern. Meningkatnya budaya konsumsi kopi di kalangan generasi muda

mendorong pertumbuhan berbagai merek kopi yang saling bersaing dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Amri et al., 2023). Kedai kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat belajar, berdiskusi, bekerja, dan membangun gaya hidup. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas pelanggan (Usu et al., 2023; Budiarno et al., 2022). Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu merek kopi modern yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kopi, Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen (Ramadhani & Ariyanti, 2024). Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, interaktif, dan sesuai dengan tren diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rizky et al., 2023). *Social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi dan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan konsumen (Salsabila & Indrawati, 2022). *Social media marketing* dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (Godey et al., 2016). Kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman, komunikasi, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *brand trust* atau kepercayaan merek. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan secara konsisten (Laksono & Suryadi, 2020). Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki kredibilitas, kompetensi, reputasi, serta kemampuan untuk memberikan manfaat yang bernilai sehingga membentuk persepsi positif konsumen terhadap kemampuan dan keandalan suatu merek (Chan-Olmsted & Kim, 2022). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan jangka panjang, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Studi terdahulu menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan karena kepercayaan yang terbentuk mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Asad, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi maupun tawaran dari pesaing yang dapat menyebabkan perpindahan merek (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Nabila & Purwaningtyas, 2024).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang potensial bagi industri kopi modern. Selain memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, mahasiswa juga menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas akademik maupun sosial. Mahasiswa sering

memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas, berdiskusi, bertemu teman, hingga mengikuti tren gaya hidup. Karakteristik tersebut membuat mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik individu, lingkungan sosial, serta proses pengambilan keputusan konsumen (Dora & Wibowo, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. *Social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi (Umar et al., 2023). Temuan lain menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian pada Fore Coffee juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty* (Paramita et al., 2023). Hasil tersebut menunjukkan pentingnya aktivitas pemasaran digital dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kajian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada UMKM, *e-commerce*, butik, hotel, maupun merek kopi lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengkaji hubungan antarvariabel pada konteks Kopi Kenangan dengan mahasiswa sebagai konsumen potensial di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan. Secara akademis, penelitian diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai pembentukan loyalitas pelanggan melalui media sosial dan kepercayaan merek. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika lingkungan bisnis (Sachlan et al., 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dengan fokus khusus pada mahasiswa di Kota Medan sebagai segmen konsumen yang aktif menggunakan media sosial, sehingga penelitian ini memberikan konteks empiris yang lebih spesifik mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada industri kopi kekinian

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian mencakup mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan dan pernah membeli produk Kopi Kenangan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan, telah membeli produk Kopi Kenangan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Kopi Kenangan di media sosial. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 12 indikator, jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden. Ukuran tersebut memenuhi pedoman penentuan sampel sekaligus dipandang memadai untuk analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu

variabel dependen. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis mencakup uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan.

Hipotesis penelitian dirumuskan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{01}), sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{a1}). Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{02}), sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{a2}). Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{03}), sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_{a3}).

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan SPSS versi 29 untuk menilai ketepatan setiap item dalam merepresentasikan variabel penelitian. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebesar 0,254. Item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel, sedangkan nilai lebih rendah dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan Valid
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,754	0,254	Valid
	X1.2	0,650	0,254	Valid
	X1.3	0,658	0,254	Valid
	X1.4	0,623	0,254	Valid
	X1.5	0,628	0,254	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,670	0,254	Valid
	X2.1	0,767	0,254	Valid
	X2.3	0,746	0,254	Valid
	X2.4	0,826	0,254	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,792	0,254	Valid
	Y.2	0,766	0,254	Valid
	Y.3	0,840	0,254	Valid

Hasil uji validitas pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,254) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

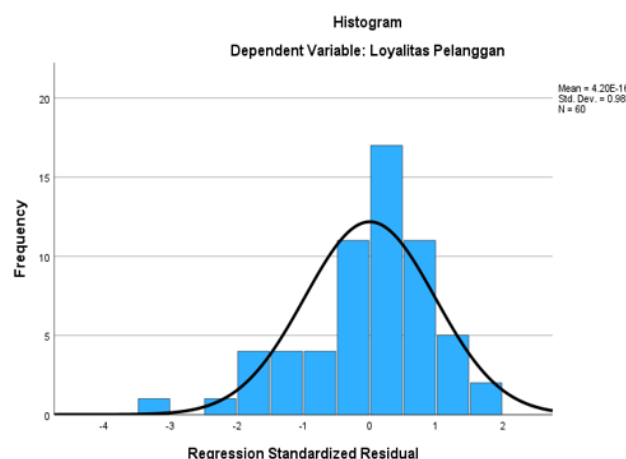
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Social Media Marketing (X1)	.680	5
Brand Trust (X2)	.746	4
Loyalitas Pelanggan (Y)	.718	3

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabel karena berada di atas 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat keandalan yang baik dan seluruh item pernyataan layak dipertahankan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

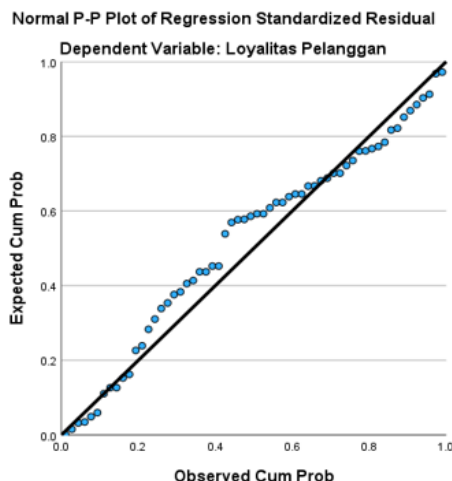
Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam suatu kelompok mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Studi terdahulu mengemukakan bahwa pengujian ini dapat diterapkan pada berbagai jenis skala data, seperti nominal, ordinal, interval, maupun rasio (Permana & Iksari, 2023). Apabila hasil menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka analisis dapat dilanjutkan menggunakan metode parametrik. Sebaliknya, jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis yang digunakan adalah metode non-parametrik.



Gambar 2. Histogram

Berdasarkan hasil pengujian data primer, grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) serta tidak memperlihatkan kemiringan yang signifikan ke arah kanan maupun kiri. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik yang sesuai.

Data yang berdistribusi normal ditandai oleh pola distribusi yang berbentuk menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan bersifat simetris, sehingga tidak menunjukkan kemiringan ke arah kiri maupun kanan (Sari et al., 2023). Apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka dapat dilakukan transformasi data atau menggunakan pendekatan analisis alternatif yang tidak mensyaratkan distribusi normal.



Gambar 3. *P-Plot*

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, terlihat bahwa titik-titik pada grafik P-Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Pola sebaran yang terbentuk juga relatif simetris, tanpa adanya penyimpangan yang signifikan ke arah kanan maupun kiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Penilaian normalitas melalui Normal Probability Plot (P-P Plot) dapat dilakukan dengan melihat sebaran data (Ghozali, 2018). Jika titik-titik pada grafik berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut, serta histogram tidak membentuk pola distribusi normal, maka asumsi normalitas pada model regresi tidak terpenuhi.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Penentuan normalitas didasarkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari uji ini mengukur selisih maksimum antara distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi teoritis, seperti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga dikenal lebih peka terhadap perbedaan yang terjadi pada bagian ekor distribusi serta umumnya digunakan pada data dengan ukuran sampel yang besar (Quraissy, 2020). Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99550670
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.062

			Unstandardized Residual
	Negative		-.137
Test Statistic			.137
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.008
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005
		Upper Bound	.010

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan kriteria pengujian Kolmogorov–Smirnov, nilai signifikansi berada di bawah 0,05 sehingga terdapat indikasi bahwa residual belum sepenuhnya mengikuti distribusi normal secara statistik. Namun demikian, pengujian normalitas tidak hanya didasarkan pada satu pendekatan, tetapi juga mempertimbangkan analisis visual melalui histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Berdasarkan hasil pengamatan grafik histogram dan P-P Plot, pola residual menunjukkan kecenderungan mengikuti garis diagonal dan membentuk pola distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, model regresi tetap digunakan dengan mempertimbangkan hasil evaluasi keseluruhan terhadap asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi linear berganda. Pengujian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00. Sebaliknya, nilai *Tolerance* < 0,100 dan VIF > 10,00 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi.

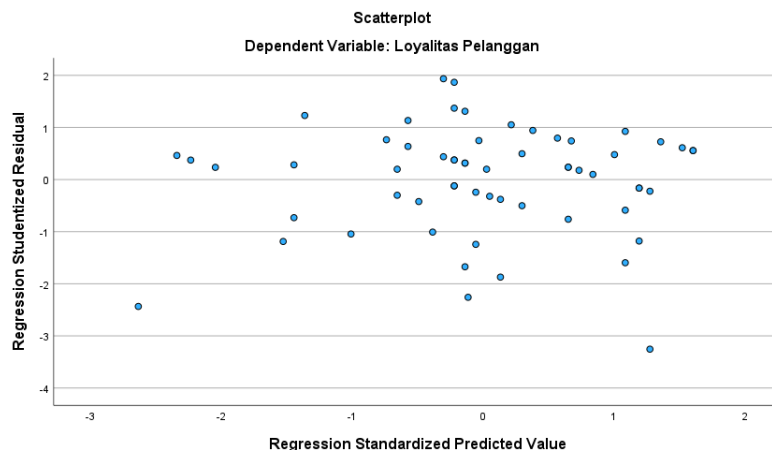
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance
1	(Constant)	.507	2.700		.188	.852	
	Social Media Marketing Brand Trust	.121	.138	.102	.875	.385	.836
		.520	.111	.545	4.675	<.001	.836

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik, khususnya terkait kesamaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual tidak bersifat konstan. Kondisi ini dapat menyebabkan estimasi pada model regresi menjadi kurang efisien serta menurunkan tingkat keakuratannya.



Gambar 4. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian data, terlihat bahwa sebaran titik residual berada secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Tidak adanya pola yang mengerucut, melebar, maupun bergelombang menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.594 ^a	.352	.330	2.030

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5, diketahui bahwa: 1). Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 59,4%. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, hubungan tersebut dapat dikategorikan cukup kuat; 2). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,330 atau 33,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 33,0%, sedangkan sisanya sebesar 67,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t.	sig
(Constant)	.507	2.700		.188	.852
Social Media Marketing	.121	.138	.102	.857	.385
Brand Trust	.520	.111	.545	4.675	<, 001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,385. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,385 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum menunjukkan pengaruh statistik yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan konten promosi, interaksi, maupun informasi yang disampaikan melalui media sosial belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas mahasiswa terhadap Kopi Kenangan. Pada kelompok konsumen mahasiswa, loyalitas pelanggan kemungkinan juga berkaitan dengan faktor lain seperti pengalaman konsumsi, kualitas produk, harga, pelayanan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.105	2	63.053	15.688	<,001 ^b
	Residual	237.137	59	4.019		
	Total	363.242	61			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Social Media Marketing

Sumber: IBM SPSS Statistic, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,688. Nilai tersebut lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,16 sehingga $15,688 > 3,16$. Selain itu, nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan memiliki pengaruh statistik terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t.	sig
(Constant)	.507	2.700		.188	.852
Social Media Marketing	.121	.138	.102	.857	.385
Brand Trust	.520	.111	.545	4.675	<, 001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.507 + 0.121X_1 + 0.520X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa: 1). Nilai konstanta positif sebesar 0.507 ini meningkatkan bahwa konstan jika variabel *social media marketing* dan *brand trust* adalah nol (0), maka loyalitas pelanggan = 0.507; 2). Koefisien regresi social media marketing (X1) sebesar 0.121 yang berarti setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.121. Nilai variabel social media marketing (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bernilai positif artinya semakin tinggi nilai variabel X1 maka akan semakin tinggi nilai variabel Y; 3). Koefisien regresi untuk variabel (X2)

sebesar 0.520 yang berarti setiap kenaikan variabel X2 setiap satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.520. Nilai variabel X2 terhadap variabel Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2 maka semakin tinggi nilai variabel Y.

Pembahasan

Social Media Marketing dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,121 menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi nilai t sebesar 0,857 dengan signifikansi 0,385 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan loyalitas responden terhadap Kopi Kenangan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian pada konsumen *coffee shop* di Indonesia yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, dengan koefisien sebesar 0,091, nilai t sebesar 1,058, dan $p = 0,290$ (Zhaviera & Hidayat, 2023).

Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai konsumen produk Bata yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Meskipun demikian, aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*, yang selanjutnya berperan dalam pembentukan loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat bergantung pada terbentuknya hubungan psikologis dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Apriliani et al., 2025).

Temuan tersebut dapat dipahami dari karakteristik loyalitas pelanggan yang tidak hanya terbentuk melalui paparan informasi atau komunikasi pemasaran. Aktivitas *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek, tetapi keterpaparan tersebut tidak secara otomatis menghasilkan perilaku loyal. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, kualitas produk, harga, pelayanan, konsistensi pengalaman, serta kepercayaan terhadap merek. Penelitian pada konsumen *coffee shop* juga menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas melibatkan faktor relasional yang lebih luas daripada sekadar aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial (Zhaviera & Hidayat, 2023).

Konteks Kopi Kenangan juga memberikan penjelasan yang relevan terhadap temuan tersebut. Penelitian pada konsumen Kopi Kenangan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap respons perilaku konsumen, sedangkan faktor yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek dan keterikatan konsumen menunjukkan hubungan yang lebih jelas dengan keputusan konsumen (Anto & Siratan, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan konten promosi, informasi produk, dan interaksi digital belum tentu menghasilkan loyalitas apabila tidak diikuti oleh pengalaman dan persepsi positif yang lebih mendalam terhadap merek.

Efektivitas *Social Media Marketing* juga perlu dibedakan antara kemampuannya dalam membangun perhatian terhadap merek dan kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan. Konten yang informatif, interaktif, dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan awal konsumen, tetapi keterlibatan tersebut belum tentu berkembang menjadi komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan pilihan terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat membangun *brand trust* dan *brand love*,

sementara kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lebih jelas dengan *brand loyalty* dibandingkan pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap loyalitas (Mahardhika, 2020).

Dengan demikian, hubungan positif yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,121 dalam penelitian ini perlu dipahami sebagai arah hubungan dalam model, bukan sebagai bukti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial dapat menjadi bagian dari proses membangun hubungan dengan konsumen, tetapi aktivitas tersebut belum cukup untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* dapat bergantung pada faktor lain yang menghubungkan komunikasi digital dengan perilaku loyal konsumen.

Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan

Berbeda dengan *Social Media Marketing*, *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,520, nilai *t* sebesar 4,675, dan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Trust* berkaitan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Responden yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap Kopi Kenangan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang memiliki hubungan statistik yang lebih jelas dengan loyalitas pelanggan dalam model penelitian ini.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian pada konsumen *coffee shop* generasi Y dan Z yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor relasional yang berperan dalam mempertahankan hubungan konsumen dengan merek pada industri *coffee shop* (Maduretno & Junaedi, 2022).

Temuan yang lebih dekat dengan penelitian ini juga diperoleh pada pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, selain memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. Temuan tersebut memberikan dukungan empiris bahwa kepercayaan terhadap Kopi Kenangan dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan (Wardani et al., 2023).

Hubungan positif antara *Brand Trust* dan loyalitas juga ditemukan pada konsumen kopi lokal di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut (Jastine, 2021). Temuan serupa juga ditemukan pada konsumen produk kopi di Surabaya, yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (penelitian terdahulu).

Kepercayaan terhadap merek dapat menjadi dasar bagi konsumen dalam mempertahankan pilihan ketika terdapat berbagai alternatif produk yang tersedia. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai kredibel, konsisten, dan mampu memenuhi harapan, tingkat ketidakpastian dalam keputusan konsumsi dapat berkurang. Kondisi tersebut dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam konteks *coffee shop*, hubungan antara pengalaman terhadap merek, kepercayaan, dan loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui kualitas hubungan yang berkembang antara konsumen dan merek (Maduretno & Junaedi, 2022). Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,520, sedangkan *Social Media Marketing*

memiliki koefisien sebesar 0,121. Meskipun perbedaan nilai koefisien tidak dapat digunakan secara terpisah untuk menentukan kekuatan pengaruh antarvariabel, hasil uji signifikansi memperlihatkan perbedaan yang jelas. *Brand Trust* memiliki nilai signifikansi $<0,001$, sedangkan *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,385. Dengan demikian, dalam model penelitian ini, bukti statistik mengenai hubungan *Brand Trust* dengan Loyalitas Pelanggan lebih kuat dibandingkan hubungan *Social Media Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Pada konteks *coffee shop*, kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek dapat menjadi mekanisme yang mengubah pengalaman konsumen menjadi hubungan jangka panjang dengan merek (Maduretno & Junaedi, 2022). Temuan penelitian ini memperluas hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa *Brand Trust* tetap memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan ketika dianalisis bersama *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. Model menghasilkan nilai F sebesar 15,688 dengan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan dalam model penelitian. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya perlu dipahami berdasarkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga berdasarkan keterkaitan kedua variabel ketika dimasukkan secara bersama-sama dalam model penelitian.

Temuan simultan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* bersama dengan variabel ekuitas merek dapat berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat menjadi salah satu mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas pelanggan (Wantini & Yudiana, 2021). Temuan tersebut memberikan dukungan terhadap hasil penelitian ini bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kepercayaan terhadap merek perlu dipertimbangkan secara bersamaan ketika menganalisis loyalitas konsumen.

Hasil simultan menjadi penting karena *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, sedangkan *Brand Trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *Social Media Marketing* dalam model tetap relevan ketika dipertimbangkan bersama *Brand Trust*, tetapi hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hubungan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan adalah *Brand Trust*. Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan.

Hubungan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi dapat berhubungan dengan *brand trust*, yang selanjutnya berperan dalam pembentukan loyalitas. Pola tersebut memberikan penjelasan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat menjadi bagian dari proses pembentukan kepercayaan sebelum menghasilkan konsekuensi perilaku berupa loyalitas pelanggan (Apriliani et al., 2025).

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,330 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* mampu menjelaskan 33,0% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 67,0% lainnya

berada di luar model penelitian. Besarnya proporsi variasi yang belum dijelaskan menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan konstruk yang multidimensional dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Faktor seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, pengalaman merek, *brand image*, *brand love*, kualitas pelayanan, dan keterikatan emosional dapat menjadi variabel yang relevan untuk dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada industri *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan satu faktor pemasaran. Hubungan antara pengalaman merek, *brand love*, *brand trust*, dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa loyalitas berkembang melalui kombinasi pengalaman dan hubungan konsumen dengan merek (Maduretno & Junaedi, 2022). Temuan tersebut memberikan konteks yang mendukung hasil penelitian ini bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama dapat menjelaskan sebagian variasi loyalitas, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, secara simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman positif konsumen, sementara strategi media sosial perlu diarahkan tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang relatif terbatas serta cakupan penelitian yang hanya dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keseluruhan karakteristik pelanggan Kopi Kenangan secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Trust*, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, *brand image*, atau faktor perilaku konsumen lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Apriliani, R., Farida, N., & Dewi, R. (2025). Pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada produk Bata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2), 517–530. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45665>
- Asad, S. (2024). Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chan-Olmsted, S., & Kim, J. H. (2022). Exploring the dimensions of media brand trust: A contemporary integrative approach. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2029129>
- Dora, Y. M., & Wibowo, A. R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 656–663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i1.1424>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts and brand equity: The moderating role of country image. *Journal of Business Research*, 69(12), 5883–5891. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Jastine, V. (2021). Pengaruh dari *brand trust*, *brand image*, dan *reputation* terhadap *brand loyalty* kopi lokal di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 459–463. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13274>
- Keppi, T. A. ., Tarigan, A. M. A. ., Lamesu, J. V. ., Barus, J. G. ., Siregar, O. M., & Maulidina, M. (2026). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Fore Coffee di Kota Medan. *Journal Social Society*, 6(3), 2573–2584. <https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1554>
- Kotler, F., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran mediasi *electronic word of mouth* dan *brand experience* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.47975>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada*

- International Journal of Business*, 24(3), 289–309.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Nabila, T. S., & Purwaningtyas, D. A. (2024). Brand trust sebagai prediktor customer loyalty pada konsumen produk air mineral AQUA Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Acta Psychologia*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69687>
- Paramita, N. K. D., Artani, K. T. B., & Dewi, P. A. C. (2023). Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada Sinar Bintang Boutique. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 9(6), 267–273.
<https://doi.org/10.36002/jutik.v9i6.2669>.
- Permana, R. A., & Ikasari, D. (2023). Uji normalitas data menggunakan metode *empirical distribution function* dengan memanfaatkan MATLAB dan Minitab 19. *Semnas Ristek*, 7(1). <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v7i1.6238>.
- Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935–946.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement* dan *brand knowledge*: Studi empiris pada akun Instagram Menantea. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–39.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *repurchase intention* melalui *experiential marketing* dan *brand trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis penerapan bauran pemasaran produk rumah makan di kawasan Jalan Boulevard II Tuminting Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 408–417.
<https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60542>
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802>.
- Sari, A. P., Haeruddin, H., & Saputra, G. Y. (2024). The effect of using Powtoon interactive learning media to improve learning outcomes in class X informatics subjects at SMK Kesehatan Samarinda. *TEPIAN*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.51967/tepihan.v5i1.2214>.
- Umar, F., Raharja, E., Mahardika, J. A., Topan, M., & Arkhiansyah, B. (2023). Social media marketing and brand loyalty, the mediating role of brand trust: A partial least square algorithm (PLS) approach. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 323–334.
<https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.45486>
- Usu, M. Y. M., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Mbay). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 347–358.
<https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10444>

- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1). <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* pelanggan kopi di Jakarta dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>
- Zhavier, R. M., & Hidayat, A. (2023). *The investigation of young Indonesian consumer loyalty toward coffee shops*. *Journal of Economics and Management Trade*, 29(9), 1–9.