

## ***The Influence Of Brand Equity And Digital Marketing On Consumer Satisfaction Of Kopi Kenangan (Study On Consumers In Bandung)***

### **Pengaruh Ekuitas Merek Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kota Bandung)**

**Uzva Maulida Putri**

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

[uzva.maulida@gmail.com](mailto:uzva.maulida@gmail.com)

---

#### **ABSTRACT**

*Coffee is a popular drink in the world and especially Indonesia's coffee industry is experiencing significant growth. Wide emerged coffee shops in particular Kopi Kenangan from 2017 to this day has stores of more than 800 shops spread throughout the city in Indonesia. Kopi Kenangan is also known to have a good brand and is also able to organize the concept of a coffee shop grab and go as well as combine online booking services. This urgent research aims to find out the influence of brand equity and digital marketing on customer satisfaction on Kopi Kenangan city of Bandung. The method used is multiple regression with SPSS 27.0 series software using non probability sampling of 150 respondents. The result of this study is that there is a positive influence of brand equity and digital marketing on customer satisfaction.*

**Keywords:** Brand Equity, Digital Marketing, Customer Satisfaction.

#### **ABSTRAK**

Kopi merupakan minuman populer dan mendunia terutama Indonesia industri kopi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Marak bermunculan kedai kopi khususnya Kopi Kenangan dari tahun 2017 hingga saat ini memiliki gerai lebih dari 800 kedai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Kopi Kenangan juga dikenal memiliki merek yang baik juga mampu mengusung konsep kedai kopi *grab and go* serta menggabungkan layanan pemesanan melalui online. Urgensi penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand equity dan digital marketing terhadap customer satisfaction pada Kopi Kenangan kota Bandung. Metode yang digunakan Regresi berganda dengan software SPSS seri 27,0 dengan menggunakan non probability sampling sebesar 150 responden. Hasil penelitian ini ialah terdapat pengaruh positif brand equity dan digital marketing terhadap customer satisfaction.

**Kata kunci :** Ekuitas Merek, Pemasaran Digital dan Kepuasan Konsumen.

## **1. Pendahuluan**

Kopi semakin populer di seluruh dunia. Menurut data yang dikumpulkan oleh *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di seluruh dunia mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun 2020–2021, naik 1,3% dari 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat kelima dengan 5 juta kantong berukuran 60kg. Tren konsumsi kopi dan menjamurnya kedai kopi di Indonesia turut mendorong antusiasme masyarakat terhadap kopi di Indonesia. Salah satu yang paling menonjol adalah *brand* Kopi Kenangan. Menurut laporan *Top Brand Award*, Platform penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dipilih konsumen sebagai yang terbaik.

## TOP BRAND INDEX KOPI 2022

Brand	TBI	
Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

## TOP BRAND INDEX KOPI 2023

Brand	TBI	
Kenangan	39.70%	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Fore	7.50%	
Kulo	6.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. TOP BRAND AWARD INDEX KOPI

Sumber : www.topbrand-award.com

Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan tabel diatas meski Kopi Kenangan masih menjadi *Top Brand* namun angka presentase dari tahun 2022 kopi kenangan unggul dari kompetitornya yakni sebesar 4.3 % untuk tahun 2023 hanya unggul sebesar 0,2% sehingga menurun sebesar 4,1% ini merupakan ancaman bagi Kopi Kenangan untuk tetap mempertahankan posisi *Top Brand* Produk Perusahaan.

Tabel 1. Pertumbuhan Gerai Kopi Kenangan di Indonesia

Tahun	Target Outlet	Aktual Outlet
2017	1	1
2018	36	36
2019	250	131
2023	2500	868

Sumber: Kopi Kenangan Outlets (Kopikenangan.com 2023)

Co-Founder Kopi Kenangan Edward Tirtanata 2017 menyebutkan hingga saat ini, Kopi Kenangan rata-rata membuka gerai sebanyak 1,3 gerai setiap harinya. Pada Oktober 2019, jumlah gerai sudah mencapai 131 gerai yang tersebar di 15 kota. Namun di masa pandemi dari sekitar 300 gerai Kopi Kenangan, hanya 47 persennya beroperasi dalam kondisi normal, kata pemimpin eksekutif Kopi Kenangan. Sementara itu, karena pandemi virus Corona, gerai lain mengurangi jam kerja dan menutup sementara."50 persen hanya ditutup sementara dan pengurangan jam kerja karena pandemi virus corona. Gerai Kopi Kenangan dibuka hanya di tempat-tempat yang tidak mengalami pembatasan sosial" Bisnis.com(13/5/2020). Akibat dari pandemi outlet kopi kenangan belum mencapai target perluasan pasarnya sehingga terdapat Gap aktual tahun 2023 dari target seharusnya 2.500 outlet hanya mencapai 868 yang tersebar di 64 kota di Indonesia. Maka dari itu kopi kenangan perlu memperluas target pasarnya sebesar 1.632 outlet.

Bandung dikenal sebagai pusat kegiatan kreatif dan gaya hidup perkotaan yang dinamis. Keberagaman budaya dan tren urban di kota ini menciptakan pangsa pasar yang sangat menarik, terutama di kalangan konsumen modern yang aktif secara digital dan mencari pengalaman kuliner yang unik. Keberagaman jenis kopi dan inovasi dalam penyajian telah menjadikan Bandung sebagai lokasi yang tepat untuk menguji dan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan kedai fisik dan aplikasi online.

Kekuatan merek akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Aaker (2018), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk atau layanan yang melebihi atribut fungsionalnya. yang terdiri dari lima dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek dan asset milik. Seperti yang dijelaskan oleh ES. et al. (2017), konsep *digital marketing* lebih fokus pada penerapan sistem pemasaran melalui media internet. Oleh karena itu, dalam mencapai kepuasan konsumen dapat diukur dengan

membandingkan harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, menurut Tjiptono (2019:79).

Hal ini menjadi catatan bagi Kopi Kenangan untuk dapat mengevaluasi *brand equity* dan *digital marketing* untuk tetap bisa mempertahankan kepuasan konsumen. Peneliti pun bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Equity* dan *Digital Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Bandung)”

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan
2. Mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan

## 2. Tinjauan Pustaka

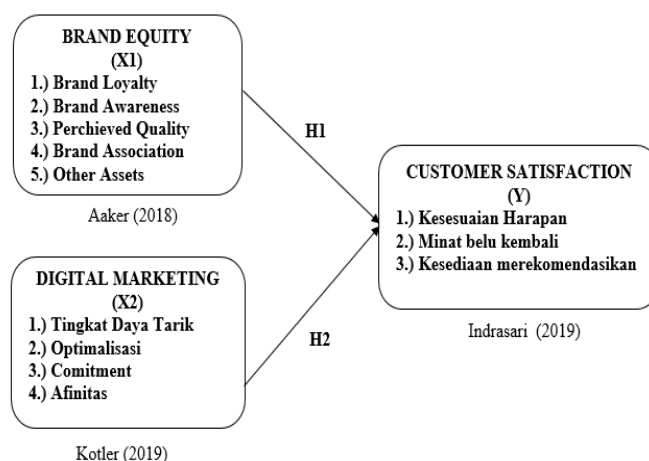
Kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan terhadap produk, barang, atau jasa yang telah mereka gunakan. Kepuasan pelanggan menunjukkan bagaimana seseorang menilai kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa kecewa jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, jika sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas, dan jika melebihi ekspektasi, mereka dapat menjadi setia. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.

Nilai tambah ini dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut. Harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang dapat dicapai berkorelasi positif dengan *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai merek terdiri dari berbagai aset dan tingkat kepercayaan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang memiliki kemampuan untuk mengubah nilai produk atau jasa bagi pemasar dan pelanggan. Tingginya nilai merek bagi pemasar atau pelanggan.

Digital Marketing yang ditulis oleh 7<sup>th</sup> Edition Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick 2019, mendefinisikan "Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital, media, dan saluran komunikasi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara umum. Ini melibatkan penerapan strategi dan taktik pemasaran melalui berbagai saluran dan platform digital untuk terhubung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran."

Menurut penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh *Brand Equity* dengan *Customer Satisfaction*. Celestia (2018) menunjukkan bahwa *Brand Equity* Memberikan dampak positif yang signifikan pada Kepuasan Pelanggan Menurut penelitian terdahulu (Yuk Ming Tang et al, 2023) Digital marketing berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction. penelitian ini menggunakan model konseptual. Salah satu faktor penting adalah *brand equity*, pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menggunakan media digital dan jaringan internet. Ketika strategi *digital marketing* yang efektif dikombinasikan dengan *brand equity* yang kuat, kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini :



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Sumber : penulis, 2023

### Hipotesis

H1 : *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskripsi dengan angka dan statistik karena ingin mengetahui pengaruh positif dari variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Metode penelitian kuantitatif ini akan mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Kopi Kenangan Kota Bandung. Menurut Muharto dan Arisandy (2016:33), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memverifikasi kebenaran suatu pengetahuan.

Penelitian ini menggunakan sampling non-probability, menurut Indrawati (2015) *non probability sampling* merupakan Teknik pada sampling yang tidak memungkinkannya terdapat peluang yang sama untuk dipilih pada anggota populasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen kopi kenangan kota Bandung. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagian konsumen kopi kenangan Bandung.

Dalam analisis statistik menggunakan analisis regresi berganda menggunakan software SPSS versi 27.0 harus melakukan uji asumsi klasik. Diantaranya uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis regresi berganda gunanya untuk mengetahui sejauh mana adanya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, juga dapat menentukan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang ditentukan tanda hasil perhitungan analisis regresi positif atau negatif.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

**Tabel 1. Gambaran Umum Responden**

Variabel		Frekuensi	Persent %
Jenis kelamin	Pria	59	40%
	Wanita	91	60%
Usia	<25 Tahun	17	11%
	25 – 30 Tahun	61	41%
	> 30 Tahun	72	47%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	8	5%
	Pegusaha	3	2%

	Karyawan	112	74%
	Ibu Rumah Tangga	17	11%
	Lainnya	10	8%
Pendapatan Bulanan	< Rp 2.000.000	14	9%
	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	42	28%
	Rp 6.000.000- Rp 10.000.000	43	29%
	> Rp 10.000.000	51	34%
	Total	150	100%

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.805	1.465		0.549	0.584
BRAND EQUITY (X1)	0.460	0.056	0.626	8.293	0.000
DIGITAL MARKETING (X2)	0.143	0.063	0.172	2.284	0.024

Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Y)

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi dari *brand equity* dan *digital marketing* terhadap customer satisfaction yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,805 + 0,460X1 + 0,143X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan ialah sebagai berikut :

1. konstanta a sebesar 0,805 merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel brand equity dan digital marketing bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka customer satisfaction akan bernilai sebesar 0,805.
2. Nilai variabel brand equity (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.460 mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar satuan pada variabel brand equity (X1) maka nilai variabel customer satisfaction akan meningkat sebesar 0.460 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Nilai variabel digital marketing (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.143 mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar satuan pada variabel digital marketing (X2) maka nilai variabel customer satisfaction akan meningkat sebesar 0.143 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	0.573	0.568		2.559

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING (X2), BRAND EQUITY (X1)

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada *R Square* diperoleh nilai 0,573 atau 57,3 % artinya dimana anatara variabel jumlah *Brand Equity*

dan *Digital Marketing* memberikan kontribusi terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 57,3%. Sedangkan sisanya sebesar 42,7 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. diketahui nilai koefisien korelasi ( R ) secara simultan yang diperoleh dari *brand equity* dan *digital marketing* dengan *customer satisfaction* ialah sebesar 0,757. Diketahui R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,757 termasuk klasifikasi kuat. R nilai korelasi diperoleh 0,757 artinya dimana antara variabel jumlah Brand Equity dan Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction sebesar 0,757 berarti menunjukkan hubungan korelasi dengan klasifikasi kuat hubungan berada pada koefisien korelasi 0,60-0,79.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.120	2	646.560	98.762	.000 <sup>b</sup>
	Residual	962.353	147	6.547		
	Total	2255.473	149			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Y)

b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING (X2), BRAND EQUITY (X1)

Sumber : Pengolahan Data 2023

### Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji Anova. Uji ini berguna untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel independent (*brand equity* dan *digital marketing*) terhadap variabel dependent (*customer satisfaction*). kriteria yang digunakan untuk uji hipotesis:

- Jika probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Pada tabel Anova diperoleh nilai Sig. (0,000)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal tersebut enunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 ; 155), jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan output di atas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 98,762 maka di dapat  $F_{tabel}$  3,06. Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (98,762  $>$  3,06) dapat diartikan  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh positif terhadap Y.

### Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sendiri - sendiri (partial) yakni variabel *independent* (*brand equity* dan *digital marketing*) terhadap variabel dependent (*customer satisfaction*).

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.805	1.465		0.549	0.584		
	BRAND EQUITY (X1)	0.460	0.056	0.626	<b>8.293</b>	<b>0.000</b>	0.509	1.965

DIGITAL MARKETING (X2)	0.143	0.063	0.172	<b>2.284</b>	<b>0.024</b>	0.509	1.965
a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Y)							

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel diatas pada variabel *brand equity* diperoleh nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada variabel *digital marketing* diperoleh nilai sig. sebesar  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dimana *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014; 155), jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Rumus  $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$ . maka  $(0.05/2; 150-2-1) = (0.025 ; 147) = 1,9762$

Untuk variabel *Brand Equity* memiliki nilai signifikansi  $8,293 > 1,9762$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka, berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Serta variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi  $2.284 > 1,9762$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka, berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linear berganda yang dilakukan mengenai pengaruh *brand equity* dan *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan di kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand equity* untuk konsumen Kopi Kenangan berada pada kategori setuju dengan tanggapan terendah berada pada *brand loyalty*. *Digital marketing* konsumen Kopi Kenangan berada pada kategori setuju dengan tanggapan terendah berada pada optimalisasi keingintahuan. *Customer satisfaction* untuk konsumen Kopi Kenangan berada pada kategori setuju dengan tanggapan terendah berada pada merekomendasikan.
2. *Brand Equity* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. terakhir, *Brand Equity* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

## Saran

Mengetahui variabel-variabel utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk kopi kenangan sehingga hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman. Serta diharapkan dapat mengisi kekosongan/gap variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini dengan mengembangkan variabel lainnya. Mengetahui variabel mana saja yang harus ditingkatkan untuk membuat konsumen kopi kenangan puas dan mau melakukan pembelian ulang produknya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Anwar Sanusi. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Bhuono, Agung Nugroho, (2005). Strategi jitu memilih metode statistik Penelitian dengan SPSS. Penerbit Abdi, Yogyakarta.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2004). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Indrawati et al. (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Elex Media Komputindo. Komunikasi Dan Informasi Cetakan Kesatu. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2019). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi*
- Josep Alet Vilaginés (2022). Share of purchases in B2B: relative customer satisfaction indicators and customer characteristics as main influencers - *Journal of Business and Industrial Marketing*
- Kotler dan Amstrong. (2020). *Principle of Marketing*, 18th Global Edition. c 2020. ISBN Textbook, 9781292341132
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mohammed Almansour (2022). Food start-ups: leveraging digital marketing and disruptive information systems innovations to survive in the post-COVID environment - *European Journal of Innovation Management*
- Muharto, dan Ambarita Arisandy, (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: Deepublish.
- Nazir.Mohammad,Ph.D.(2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Qiong Yao<sup>1</sup> & Suzhen Zeng<sup>1</sup> & Shibin Sheng<sup>2</sup> & Shiyuan Gong (2019). Green innovation and brand equity: moderating effects of industrial institutions - *Asia Pacific Journal of Management*
- Raj Agnihotri a, Rebecca Dingus b, Michael Y. Hu c, Michael T. Krush d (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales - *Industrial Marketing Management*
- Rasyad, A (2003). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: UHAMKA
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Swagato Chatterjee, Arpita Ghatak, Ratnadeep Nikte, Shivam Gupta, Ajay Kumar (2022). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach - *Journal of Enterprise Information Management*
- Tang, Yuk Ming; Yui-yip Lau; Uen Lam Ho (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention - *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.



Uttam Chakraborty (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions - *Journal of Research in Interactive Marketing*

Venkatesh Shankar a, Dhruv Grewal b, Sarang Sunder c, Beth Fossen d, Kay Peters e, Amit Agarwal Marketing (2021). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches - *International Journal of Research in*

Zahra Qorbani, Hamidreza Koosha, Mohsen Bagheri (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity - *International Journal of Market Research*.