E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 2833-2848
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengruh Media Sosial, Influencer, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Oz Belakang Balok Bukittinggi)

Fauziah Rachmawati[1], Rina Supryanita[2], Dian Rahmawaty[3], Nurfiriyenny[4], Fitria[5]

[1,2,3,4]Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

e-mail: fauziahrachmawati0708@gmail.com

rinasupryanita190984@gmail.com dianrahmawaty88@gmail.com

fitriyenny85@gmail.com firiadwar85@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini betujuan untuk menganalisis sejauh mana Pengaruh Media Sosial, Influencer, dan Brand Image terhadap minat pembelian konsumen pada Kopi Oz Blakang Balok Bukittinggi. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Jumlah responden sebanyak 105 orang yang berusia 17 sampai 35 tahun dan pernah membeli produk Kopi Oz. Data dianalisis menggunakan metode Prtial Least Square Stuctural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Media Sosial dan Influencer memberikan pengaruh positif terhdap Minat Beli konsumen kopi oz, serta bepengaruh signifikan. Sebaliknya, Brand Imge menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

Kata kunci: *Media Sosial, Influencer, Brand Image, Minat Beli*

Abstract

This research aims to analyze the extent of the influence of Social Media, Influencers, and Brand Image on consumer purchase intention at Kopi Oz Blakang Balok Bukittinggi. This study uses a quantitative approach and questionnaires to collect data. The number of respondents is 105 people aged 17 to 35 years old who have purchased Kopi Oz products. The data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-

SEM) method. The results of this study indicate that Social Media and Influencers have a positive and significant influence on the purchase intention of Kopi Oz consumers. Conversely, Brand Image shows no significant effect on purchase intention.

Keywords: *Social Media, Influencers, Brand Image, Purchase Intention*

LATAR BELAKANG

Era digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnia, di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi tulang punggung oprasional hapir seluruh industri. Perkembangan internet dan teknologi mobile telah melahirkan berbagai platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran, transaksi, dan pembentukan preferensi konsumen. Fenomena ini telah menciptakan paradigma baru dalam dunia pemasaran, di mana strategi konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan dengan pendekatan digital yang lebih adaptif, terukur, dan efisien.

Salah satu manifestasi paling signifikan dari revolusi digital adalah pertumbuhan eksponensial pengguna media sosial di seluruh dunia. Menurut data We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial global telah mencapai lebih dari 4,9 miliar pengguna pada tahun 2023, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 2 jam 31 menit per hari. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi platform untuk bersosialisasi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik virtual yang multifungsi, termasuk sebagai sumber informasi, hiburan, edukasi, dan yang paling penting adalah sebagai media perdagangan atau social commerce. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat global, menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan generasi Z, menunjukkan karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung lebih kritis, lebih terbuka terhadap informasi, dan sangat bergantung pada platform digital untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) perkembangan teknologi digital telah meningkatkan peran konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk, ulasan dari pengguna lain, serta perbandingan harga secara real-time sehingga lebih selektif dalam menentukan merek yang akan dipilih . Konsumen tidak lagi pasif menerima pesan pemasaran, melainkan aktif mencari, mengevaluasi, dan membagikan pengalaman mereka terkait produk atau layanan kepada jaringan sosial mereka.

Di Indonesia, fenomena penetrasi media sosial juga menunjukkan tren yang sangat signifikan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta pengguna atau setara dengan 78,19 persen dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sekitar 191,4 juta pengguna atau 68,9 persen adalah pengguna aktif media sosial. Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama untuk keperluan mencari inspirasi produk, mengikuti tren, dan melakukan transaksi pembelian. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di Indonesia untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, mengingat biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau media cetak.

Dalam konteks pemasaran digital, konsep media sosial marketing telah menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis. Media sosial marketing didefinisikan sebagai proses penggunaan platform media sosial untuk

terhubung dengan audiens, membangun brand, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan traffic ke website atau toko fisik. Menurut Tuten dan Solomon (2022), media sosial marketing mencakup aktivitas seperti posting konten yang menarik, mendengarkan dan berinteraksi dengan followers, menganalisis hasil, dan menjalankan iklan berbayar di media sosial. Efektivitas media sosial marketing terletak pada kemampuannya untuk menciptakan engagement atau keterlibatan audiens yang tinggi, yang pada gilirannya dapat membangun awareness, trust, dan loyalitas terhadap brand. Beberapa penelitian empiris telah membuktikan bahwa aktivitas media sosial marketing yang konsisten dan berkualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selain media sosial marketing, fenomena influencer marketing juga telah menjadi tren global yang mengubah lanskap pemasaran digital. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh atau kredibilitas di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada followers mereka. Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer dipandang sebagai sumber informasi yang lebih authentic dan trustworthy dibandingkan dengan iklan konvensional, karena mereka dianggap memiliki pengalaman nyata dengan produk yang mereka promosikan. Fenomena ini didukung oleh data dari Influencer Marketing Hub yang menunjukkan bahwa industri influencer marketing global diperkirakan mencapai nilai 21,1 miliar dolar AS pada tahun 2023. Di Indonesia sendiri, influencer lokal dan mikro-influencer semakin banyak digunakan oleh brand untuk menjangkau segmen pasar yang spesifik, karena mereka memiliki engagement rate yang lebih tinggi dan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan celebrity endorsement.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari asosiasi, pengalaman, dan informasi yang mereka terima. Keller mendefinisikan brand image sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan

oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Brand image yang positif dan kuat dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang ketat, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari brand yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks media sosial, brand image dapat dibentuk melalui konten visual yang konsisten, storytelling yang menarik, interaksi yang responsif dengan konsumen, serta testimoni dan ulasan positif dari pengguna lain.

Ketiga elemen tersebut, media sosial marketing, influencer marketing, dan brand image, secara teoretis memiliki keterkaitan yang erat dengan minat beli konsumen. Minat beli atau purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan aktivitas pemasaran. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas aktivitas media sosial marketing dapat meningkatkan awareness dan favorability terhadap brand, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli. Demikian pula, kredibilitas dan daya tarik influencer terbukti mampu mempengaruhi sikap dan intensi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Sementara itu, brand image yang positif dapat menciptakan perceived value yang tinggi di mata konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, tidak hanya dikenal di pasar internasional, tetapi juga memiliki pasar domestik yang sangat potensial. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di perkotaan, telah menempatkan kopi bukan lagi sekadar minuman fungsional untuk meningkatkan energi, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas

sosial. Tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan rata-rata konsumsi kopi per kapita yang terus meningkat setiap tahunnya. Data dari International Coffee Organization menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata 8,22 persen per tahun dalam periode 2016 hingga 2021.

Pertumbuhan konsumsi kopi ini diikuti oleh menjamurnya kedai kopi atau coffee shop di berbagai kota di Indonesia. Mulai dari brand internasional seperti Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf, hingga brand lokal seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Janji Jiwa, semuanya berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen Indonesia. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi third place, yaitu tempat ketiga setelah rumah dan kantor, di mana orang dapat bekerja, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu luang mereka.

Kota Bukittinggi, sebagai salah satu kota wisata dan pusat ekonomi di Sumatera Barat, juga mengalami fenomena pertumbuhan coffee shop yang signifikan. Bukittinggi dikenal sebagai kota yang memiliki iklim sejuk, panorama alam yang indah, serta destinasi wisata yang menarik seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, dan Istana Pagaruyung. Kondisi geografis dan potensi pariwisata ini menjadikan Bukittinggi sebagai pasar yang menarik bagi bisnis kuliner, termasuk coffee shop. Selain wisatawan, konsumen utama coffee shop di Bukittinggi adalah masyarakat lokal, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki daya beli dan kesadaran merek yang tinggi. Persaingan antar coffee shop di Bukittinggi semakin ketat, dengan hadirnya berbagai brand baru yang menawarkan konsep, produk, dan pengalaman yang beragam.

Di tingkat lokal di Bukittinggi, Sumatera Barat, fenomena ini terlihat dari munculnya kafe-kafe yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian wisatawan. Kopi Oz, sebagai usaha kopi lokal, berhadapan dengan persaingan dari

merek nasional yang lebih agresif dalam pemasaran digital. Kajian ini akan melengkapi pemerataan pengetahuan dengan memfokuskan pada konteks spesifik Bukittinggi, memperbaiki batasan dari studi sebelumnya yang umumnya bersifat global, dan memberikan sumbangan baru melalui analisis kuantitatif yang mengintegrasikan variabel budaya lokal.

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada model pengembangan yang mempertimbangkan elemen budaya Minangkabau, seperti nilai solidaritas yang memengaruhi interaksi sosial di platform media. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya menyelesaikan kelemahan metode penelitian sebelumnya, tetapi juga memperkaya ilmu pemasaran dengan pendekatan interdisipliner yang mencakup aspek sosial dan ekonomi lokal.

Fenomena unik yang teramati di lapangan adalah pemanfaatan Instagram dan TikTok oleh Kopi Oz untuk membagikan konten harian mengenai proses pembuatan kopi, yang seringkali melibatkan kolaborasi dengan influencer lokal seperti blogger kuliner di Bukittinggi. Pengamatan langsung menunjukkan bahwa pelanggan muda sering kali dipengaruhi oleh komentar influencer, yang menampilkan gejala sosial seperti meningkatnya interaksi daring di tengah kuatnya budaya Minangkabau dengan nilai-nilai sosial yang mendalam.

Dari perspektif budaya, fenomena ini terlihat dalam penyesuaian strategi pemasaran yang menghargai tradisi lokal, seperti promosi kopi dengan elemen budaya Minangkabau, yang menjadikannya lebih menarik bagi pengunjung. Namun, hal ini juga memunculkan isu pendidikan, di mana konsumen kurang mendapatkan pemahaman mengenai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga mudah terjebak dalam manipulasi.

Dalam aspek ekonomi, fenomena ini mendorong pertumbuhan usaha kecil seperti Kopi Oz , yang mencatat peningkatan penjualan berkat kampanye influencer, menurut data internal kafe. Perkembangan Kopi Oz Belakang Balok

Bukittinggi berkembang dari tahun 2024 sampai 2026, berikut data penjualan Kopi Oz Belakang Balok Bukittinggi :

Tabel 1.Data Penjualan Kopi Oz Belakang Balok Bukittinggi

No	Tahun	Omzet	Persentase Perkembangan
1.	2024 (Nov)	18.500.000	0%
2.	2025	135.200.000	631%
3.	2026 (Jan-Agus)	118.000.000	-13%

Sumber : Data Primer 2026

Sesuai dengan hasil terlihat bahwa pekembangan omzet Kopi Oz Belakang Balok Bukittinggi mengalami fluktuasi sejak kafe mulai beroperasi pada November 2024 hingga Agustus 2026. Pada tahun pertama penuh yaitu 2025, kafe mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan sebesar 631% seiring dengan stabilnya operasional dan basis pelanggan. Sedangkan pada tahun 2026 (perhitungan sampai dengan bulan Agustus), tercatat penurunan persentase perkembangan sebesar 13% jika dibandingkan dengan periode penuh sebelumnya.

Penelitian ini sangat signifikan karena menjelaskan cara pemasaran diplatfrom media sosial serta melalui influencer tidak hanya meningkatkan minat pembelian, tetapi juga membantu membangun identitas sosial. Dengan menggunakan metode kuantitatif , penelitian ini memunculkan faktor-faktor seperti tingkat eksposur terhadap Inluencer dan kecendrungan untuk memebeli membeli melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Kopi Oz Belakang Balok Bukittinggi.

Moralitas menjadi faktor penting ketika kampanye pemasaran memanfaatkan nilai-nilai budaya demi keuntungan komersial, terlihat dalam promosi kopi sebagai bagian dari identitas Minangkabau. Penelitian ini akan memberikan saran etis untuk praktik pemasaran yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Sosial Media Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Oz Belakang Balok Bukittinggi.

METODE

Pengaruh Media Sosial, Influncer , dan Brann Image Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kopi Oz Bukittinggi, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh variabel independen (Pengaruh Media Sosial, Influncer, dan Brand Image) terhadap variabel dependen (Minat Beli Pelanggan). Penelitian ini akan menggunakan skala atau kuesioner untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan analisis statistik untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Meskipun menggunakan "studi kasus", penelitian ini tetap berfokus pada pengukuran pengaruh dan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas, bukan pada pemahaman mendalam tentang pengalaman atau perspektif subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kajian ini mempunyai sasaran meneliti serta melihat sebrapa besar pengaruh Media Sosial, Influencer, dan brand Image terhadap minat beli. Selain itu melakukan analisis data dengan menggunkan teknik analisis PLS-SEM maka diperoleh hasil pengolahan statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut pembahasan hail penelitian:

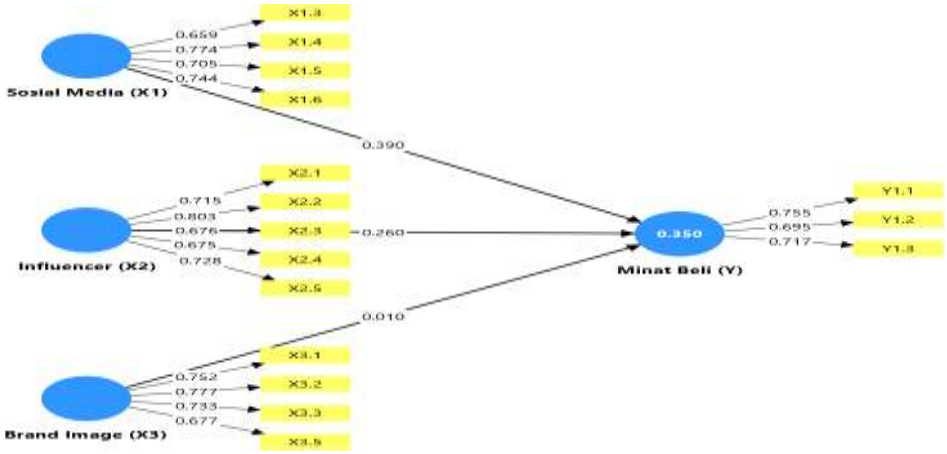
Pengujian Outer Model

Uji Convergent Vlidity

Validitas konvergen diperoleh melalui outer Loading dan Average Variance

Extracted (AVE). Indikator yang valid apabila memiliki nilai Loading > 0,70, meskipun nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima (Hair et., 2019)

Uji Convergent Validity Setelah Modifikasi



Sumber : Data dari SmartPLS 4

Outer loadings (Measurement Model) Setelah Eliminasi

	Sosial Media (X1)	Influencer (X2)	Brand Image (X3)	Minat Beli (Y)
X1.3	0.659			
X1.4	0.774			
X1.5	0.705			
X1.6	0.744			
X2.1		0.715		
X2.2		0.803		
X2.3		0.676		
X2.4		0.675		
X2.5		0.728		

X3.1			**0.752**	
X3.2			**0.777**	
X3.3			**0.733**	
X3.5			**0.677**	
Y1.1				**0.755**
Y1.2				**0.695**
Y1.3				**0.717**

Sumber : Data dari SmartPLS4

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada table 4.9. setelah dilakukan eliminasi variable Media Sosial, dari enam indicator empat indikator valid karena memiliki *loading factor* diatas 0,6, nilai indikator X1 (3), X1 (4), X1 (5), X1 (6) sedangkan dua indicator tidak valid karena memiliki nilai loading factor dibawah 0,6. Indikator X1 (1) dan X1 (2). Variable *Influencer,* dari lima indikator dinyatakan valid semua dikarenakan memiliki nilai loading factor diatas 0,6. Nilai indikator X2 (1), X2 (2), X2 (3), X2 (4), X2 (5).

Variabel *Brand Image*, dari enam indikator dua indikator tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,6. Nilai indikator X3 (4) dan X3 (6) sedangkan empat indikator valid karena memiliki nilai loading factor diatas ,6. Nilai indikator X3 (1), X3 (2), X3 (3), X3 (5).Variable Minat Beli, dari empat indikator satu tidak valid karena memiliki nilai *Loading Faktor* dibawah 0,6. Nilai inikator Y1 (4). Sedangkan tiga indikator dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6. nilai indikator Y1 (1), Y1 (2), Y1 (3).

Uji Average Variance Extracted

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki nilai diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-

masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel Nilai Average variance extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial (X1)	0.541
Influencer (X2)	0.520
Brand Image (X3)	0.523
Minat Beli (Y)	0.521

Sumber : Data dari SmartPLS 4

Dari tabel diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada diatas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalah konvergen validity pada model yang diuji sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk, promosi, dan interaksi yang lebih mudah dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Influencer terhdap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari

influencer mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi menjadi faktor yang mendorong munculnya minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, temuan ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti promosi melalui media sosial atau rekomendasi influencer, dibandingkan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradana (2017) yang menemukan bahwa brand image tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Media Sosial, Influencer, dan Brand Image terhadap Minat Beli produk Kopi Oz Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan Influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang mengindikasikan bahwa Brand Image belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen pada objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Djaali, & Muljono, P. (2016). Pengukuran dalam bidang pendidikan. Grasindo.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: Update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.

Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun *Konsep Brand Religiosity Image* Dalam *Islamic Marketing* (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(1). https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Mamang, E., & Sopiah. (2010). *Perilaku organisasi*. Andi.

Margono. (2017). Metodologi penelitian pendidikan. Rineka Cipta.

McKinsey & Company. (2020). *Consumer loyalty in the food and beverage industry post-COVID-19*. McKinsey Global Institute.

Nielsen. (2023). *Asia-Pacific consumer trust report: The power of influence*. Nielsen Insights.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Priyatno, D. (2010). Paham analisis statistik data dengan *SPSS*. Mediakom.

Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). Customer loyalty and satisfaction: Theoretical relationship. *Journal of Marketing Research, 12*(2), 55–62.

Statista. (2023). *Global social media advertising spending 2024 forecast*. https://www.statista.com

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia report*. https://wearesocial.com