



Pengaruh Digital *Customer Experience*, Brand Trust, dan *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita

Aji Suminto^{1*}, Hendri Sucipto², Muhammad Syaifulloh³, Slamet Bambang Riono⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia.

Email : ajisuminto80@gmail.com¹, hendrisucipto@umus.ac.id², msyaifulloh@umus.ac.id³, sbriono@umus.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: ajisuminto80@gmail.com

Abstract. This study aims: 1) To test and measure how much percentage and analyze the influence of Digital Customer Experience on Purchasing Decisions 2) To test and measure how much percentage and analyze the influence of Brand Trust on Purchasing Decisions 3) To test and measure how much percentage and analyze the influence of Social Media Engagement on Purchasing Decisions, 4) To test and measure how much percentage and analyze Digital Customer Experience, Brand Trust, and Social Media Engagement simultaneously influence Purchasing Decisions The type of research used in this study is a quantitative approach, this study has a population of 284 with a sample of 74 respondents. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that H1: Digital Customer Experience has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value of 2.251 > 1.666 and a significant value of 0.042 < 0.05., H2: Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value of 0.305 < t-table 1.666 and a sig. value of 0.761 > 0.05. and its influence value is 2.1%. H3: Social Media Engagement has a positive and significant effect on consumer satisfaction and purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.166 > t-table 1.666 and a significant value of 0.000 < 0.05. H4: Digital Customer Experience, Brand Trust, and Social Media Engagement simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value > F-table (15.455 > 2.73) and a significant value of 0.000 < 0.05, and an influence value of 61.20%.

Keywords: Brand Trust; Digital Customer Experience; Digital Marketing; Purchase Decision; Social Media Engagement.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian 2) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian 3) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian, 4) Untuk menguji serta mengukur seberapa besar persentase dan menganalisa *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini memiliki populasi 284 dengan mengambil sampel sebanyak 74 responden. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan dimana H1 : *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2.251 > 1.666 dan nilai signifikan 0.042 < 0.05., H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 0,305 < t-tabel 1.666 dan nilai sig. 0.761 > 0.05. dan nilai pengaruhnyasebesar 2,1 % H3 : *Social Media Engagemen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,166 > t-tabel 1.666 dan nilai sig. 0.000 < 0.05, dan H4 : *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engageme* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F-hitung > F-tabel (15,455 > 2.73) dan nilai signifikan 0.000 < 0.05. dan nilai pengaruhnyasebesar 61,20%.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Keterlibatan Media Sosial; Kepercayaan Merek; Pengalaman Pelanggan Digital; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola pemasaran produk konsumsi, termasuk industri air minum dalam kemasan. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari toko fisik, tetapi memanfaatkan berbagai kanal digital

untuk mencari informasi, membandingkan merek, serta membangun preferensi sebelum melakukan pembelian. Transformasi ini menuntut pelaku usaha distribusi untuk beradaptasi dengan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman digital dan interaksi daring (Kotler et al., 2022). Pada sektor produk kebutuhan pokok seperti air mineral, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan produk, kemudahan memperoleh informasi, serta kepercayaan terhadap merek (Chaffey, 2023).

CV Air Segar Kita sebagai distributor resmi air mineral RON88 menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Banyaknya merek air mineral yang beredar membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Menurut (Saefulloh, 2024), pada pasar produk konsumsi yang homogen, diferensiasi tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas fisik produk, tetapi pada bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan digital dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sucipto, 2023) yang menegaskan bahwa distributor modern harus mengombinasikan kekuatan jaringan distribusi dengan strategi pemasaran digital agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen.

Produsen air mineral dalam kemasan memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan bisnis. Saat ini terdapat banyak merek air dalam kemasan yang beredar. Beberapa di antaranya adalah brand lokal yang dijual dengan harga yang relatif lebih rendah, kemudian ada juga beberapa brand nasional dan merek yang berasal dari luar negeri. Beberapa merk tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. Merek dan Produsen Air mineral Kemasan

No	Nama Merek	Asal Merek	Produsen
1	Aqua	Perancis	Danone
2	Vit	Local	PT Buana Tirta Abadi
3	Le Minerale	Local	PT Tirta Fresindo Jaya
4	Pure Life	Swiss	Nestle
5	Evian	Perancis	Danone
6	Total 8	Local	PT Tri Banyan Tirta
7	Ades	Amerika Serikat	Coca Cola Company
8	Arthess	Local	PT. Lingga Harapan
9	AQ-8	Local	Danone
11	Club	Local	PT. Tirta Sukses Perkasa
12	Ron88	Local	PT. Panfilla

Sumber : wikipedia.com

Merek-merek tersebut memiliki pangsa pasar sendiri. Merek-mereknasional atau merek yang berasal dari luar negeri menasar konsumen kelas atas yang menginginkan produk berkualitas walau dengan harga yang relatif lebih tinggi. Sedangkan merek local yang dijual dengan harga lebih murah menasar konsumen yang menjadikan harga sebagai pertimbangan penting.

Namun demikian, Ron88 sebagai salah satu produsen air mineral ternama seasia yng memiliki kandungan Hexagonl yng sudah teruji sehingga memiliki kualitas yang bagus untuk di konsumsi. Tetapi walaupun demikian Ron88 tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air mineral masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air mineral Ron88. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Ron88 merupakan air mineral terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Ron88. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Panfilla Grup untuk peningkatan kualitas dan memperkuat pasar.

Secara akademik, penelitian ini mendukung pandangan (Tjiptono, 2022) bahwa pemasaran modern bersifat holistik, menggabungkan teknologi, kepercayaan, dan interaksi sosial. (Saefulloh, 2024) juga menegaskan bahwa riset pada distributor lokal penting untuk memperkaya literatur pemasaran kontekstual Indonesia. (Sucipto, 2023) menyarankan agar UMKM distributor mulai mengukur pengalaman digital sebagai indikator kinerja pemasaran.

Permasalahannya adalah Keputusan Pembelian yang berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan. Ron88 harus bersaing dengan produk AMDK yang lain. Dari sisi *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagement* harus mampu bersaing dengan produk lain. Untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan Ron88 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah Pelanggan CV.ASK

No	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	Agustus	154
2	September	167
3	Oktober	198
4	Nopember	221
5	Desember	284

Sumber : Data Pelanggan CV.ASK Tahun 2026

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah di Pelanggan di CV.Air Segar Kita Distributor Air Mineral Ron88 terus mengalami peningkatan Peningkatan yang cukup bagus. Peningkatan tersebut dapat berkontribusi terhadap meningkatnya konsumsi Pelanggan Air mineral Ron88

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan keputusan pembelian RON88 sangat bergantung pada kemampuan CV Air Segar Kita dalam mengelola pengalaman digital pelanggan, membangun kepercayaan merek, dan menciptakan engagement media sosial. Ketiga faktor ini diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian dengan judul: “Pengaruh Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita” layak dilakukan sebagai upaya memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran digital merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa pemasaran modern berorientasi pada pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak digital. (Chaffey, 2023) menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh integrasi antara konten, interaksi, dan kepercayaan konsumen. Pada konteks distributor, pendekatan digital menjadi jembatan utama antara perusahaan dan pelanggan akhir. Tjiptono (Tjiptono, 2022), menegaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman digital mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Digital Customer Experience

Digital Customer Experience (DCX) merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, aplikasi pesan, website, maupun marketplace. Lemon dan (Lemon and Verhoef, 2022) mendefinisikan DCX sebagai rangkaian persepsi kognitif dan emosional yang terbentuk selama proses pencarian informasi, komunikasi, hingga transaksi secara daring. Pada era pemasaran modern, pengalaman digital tidak lagi bersifat pelengkap, tetapi menjadi inti dari proses pembentukan keputusan pembelian.

(Kotler et al., 2022) menegaskan bahwa konsumen masa kini menjalani perjalanan pembelian secara non-linear, di mana interaksi digital menjadi titik awal yang sangat menentukan. Konsumen air mineral RON88, misalnya, sering kali memulai dengan bertanya melalui WhatsApp, melihat unggahan Instagram distributor, atau membaca testimoni pelanggan lain sebelum memutuskan membeli. (Chaffey, 2023), menyebut bahwa kualitas

respon, kejelasan informasi, dan kemudahan proses pemesanan merupakan elemen utama yang membentuk pengalaman digital.

Dalam konteks distributor lokal, (Sucipto, 2023), menjelaskan bahwa DCX menjadi pembeda utama antar distributor produk yang relatif homogen. Produk air mineral memiliki spesifikasi yang hampir serupa antar merek, sehingga pengalaman interaksi digital menjadi alasan konsumen memilih distributor tertentu. (Saefulloh, 2024), menambahkan bahwa kecepatan dan keramahan komunikasi online sering kali lebih berpengaruh dibanding promosi harga semata.

Budaya Pelayanan

Budaya pelayanan adalah seperangkat nilai dan norma yang membentuk perilaku aparatur ketika berinteraksi dengan masyarakat. Budaya ini menentukan apakah pelayanan bersifat birokratis atau berorientasi pada pengguna. Dalam organisasi publik, budaya pelayanan berfungsi sebagai “roh” yang menggerakkan pegawai untuk bertindak melampaui sekadar kewajiban administratif.

(Maulana et al., 2024) menyatakan bahwa komunikasi organisasi dan komitmen aparatur berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat melalui kualitas pelayanan. (Sucipto, 2024) menambahkan bahwa interaksi manusia tetap menjadi faktor dominan meskipun layanan telah digital.

Brand Trust

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai janji dan aman untuk dikonsumsi (Delgado, 2022). Pada produk air minum, kepercayaan menjadi faktor paling sensitif karena berkaitan dengan kesehatan keluarga. (Aaker, 2023) menyatakan bahwa brand trust terbentuk dari pengalaman berulang, reputasi, serta kredibilitas informasi.

Menurut (Saefulloh, 2023), pada pasar air mineral Indonesia, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dipercaya meskipun terdapat alternatif lebih murah. Hal ini diperkuat oleh (Sucipto, 2024) yang menjelaskan bahwa peran distributor sangat penting dalam membangun kepercayaan melalui konsistensi pengiriman dan kualitas layanan.

Brand trust merupakan keyakinan mendalam konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai janji, aman dikonsumsi, serta memiliki integritas dalam jangka panjang. (Delgado, 2022), menyatakan bahwa kepercayaan merek terbentuk dari kombinasi antara pengalaman penggunaan, reputasi perusahaan, serta konsistensi kualitas produk. Pada produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan seperti air mineral, aspek kepercayaan memiliki posisi lebih dominan dibanding kategori produk lain. Konsumen tidak hanya membeli

air sebagai pelepas dahaga, tetapi juga sebagai sumber asupan harian yang harus terjamin kebersihan dan keamanannya.

(Aaker, 2023) menegaskan bahwa brand trust berfungsi sebagai “pengurang risiko” dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap merek RON88, maka proses evaluasi alternatif menjadi lebih singkat karena mereka telah memiliki landasan emosional dan rasional untuk memilih. Sebaliknya, apabila terdapat keraguan terhadap kualitas air, kebersihan galon, atau kredibilitas distributor, konsumen cenderung menunda bahkan membatalkan pembelian meskipun harga dan promosi menarik.

Dalam konteks distribusi lokal, kepercayaan merek tidak hanya melekat pada produsen, tetapi juga pada distributor yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. (Sucipto, 2024), menjelaskan bahwa pada bisnis air minum, konsumen sering kali menilai merek melalui perilaku distributor: ketepatan pengiriman, kondisi galon, dan kejujuran informasi. (Saefulloh, 2024), menambahkan bahwa citra distributor menjadi perpanjangan citra merek, sehingga kegagalan layanan distributor dapat menurunkan brand trust secara keseluruhan.

Social Media Engagement

Social Media Engagement (SME) merupakan tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap aktivitas komunikasi merek di media sosial yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, dan kedekatan emosional. (Kaplan, 2023a), mendefinisikan SME sebagai proses dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen yang menghasilkan hubungan jangka panjang, bukan sekadar paparan iklan. Dalam pemasaran modern, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai papan pengumuman digital, melainkan sebagai ruang percakapan tempat konsumen membentuk persepsi terhadap merek.

(Chaffey, 2023) menegaskan bahwa engagement memiliki tiga dimensi utama: kognitif (perhatian terhadap konten), afektif (perasaan suka dan percaya), serta perilaku (tindakan komentar, berbagi, dan membeli). Pada produk air mineral RON88, engagement dapat berupa pertanyaan tentang kualitas air, cara penyimpanan galon, testimoni rasa, hingga keluhan layanan antar. Setiap interaksi tersebut membentuk jejak digital yang memengaruhi persepsi calon pembeli lain.

Menurut (Sucipto, 2022), bagi distributor lokal seperti CV Air Segar Kita, media sosial berperan sebagai “etalase hidup” yang memperlihatkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan nyata. Konsumen sering menilai profesionalitas distributor bukan dari iklan, melainkan dari cara admin menjawab komentar dan menangani komplain. (Saefulloh, 2023) menambahkan bahwa engagement yang organik lebih dipercaya dibanding konten promosi berbayar karena dianggap mewakili pengalaman autentik pengguna.

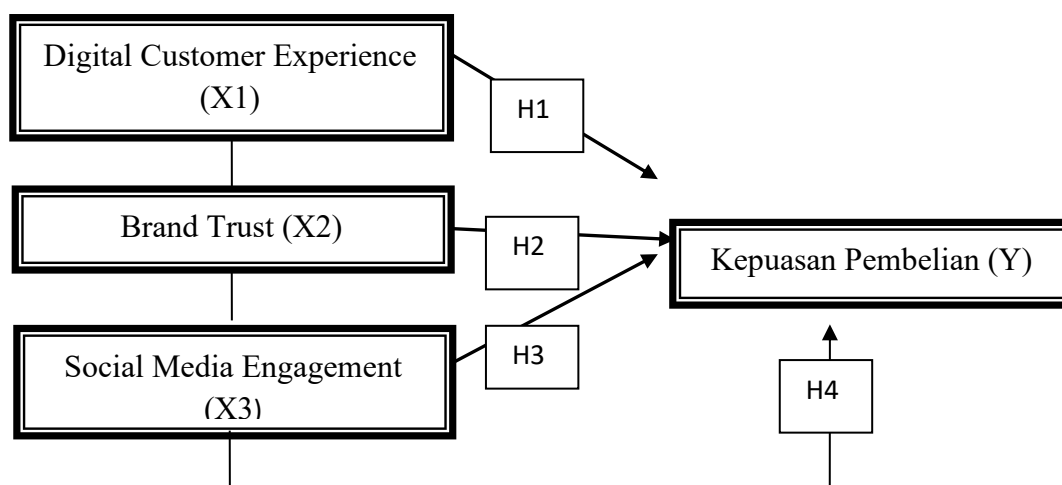
Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. (Kotler et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan konsumen terhadap suatu merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki. Pada produk air mineral, keputusan pembelian tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan keluarga.

(Tjiptono, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada produk kebutuhan sehari-hari memiliki karakteristik berulang (*repeat purchase*). Konsumen cenderung membentuk kebiasaan terhadap satu merek yang dipercaya, kemudian menjadikannya pilihan utama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keputusan pembelian air mineral RON88 tidak hanya dilihat sebagai transaksi sekali beli, tetapi sebagai proses pembentukan hubungan berkelanjutan antara konsumen dengan distributor CV Air Segar Kita.

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, (Lemon & Verhoef, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian saat ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman sebelum transaksi, khususnya interaksi digital dan bukti sosial. Konsumen sering kali telah memiliki preferensi sebelum bertemu produk fisik karena terpapar informasi melalui media sosial, ulasan pelanggan, atau komunikasi dengan admin. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara faktor rasional dan emosional.

Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan :

X1 = *Digital Customer Experience*

X2 = *Brand Trust*

X3 = *Social Media Engagement*

Y = Kepuasan Pembelian

Menurut Silaen (2018:57) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang belum pasti kebenarannya sehingga perlu adanya pembuktian melalui penelitian, serta untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel maupun lebih variabel yang diteliti berdasarkan latar belakang.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral RON88 pada CV Air Segar Kita.

H2: Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral RON88 pada CV Air Segar Kita.

H3: Diduga *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral RON88 pada CV Air Segar Kita.

H4: Diduga *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral RON88 pada CV Air Segar Kita.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita. Berdasarkan (Neuman 2021) dalam bukunya yang berjudul *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, bahwa penelitian kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui survey lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner lewat google form (*online*).

Definisi Operasional Variabel ialah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati memungkinkan peneliti melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Azmi, 2019). Dalam penelitian

ini mendefinisikan beberapa variabel penelitian yang digunakan yaitu *Digital Customer Experience (X1)*, *Brand Trust (X2)*, dan *Social Media Engagement (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Populasi pada penelitian ini yaitu Seluruh Pelanggan Air Mineral Ron88 di CV.Air Segar Kita Distributor Brebes yang diambil dari data jumlah pembelian bulan januari 2026 sebanyak 284 orang.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam (Neuman, 2021) dengan Berikut perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{Nn}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(i)$$

$$n = \frac{284}{1+284(10\%)^2}$$

$$n = 73.9$$

maka dapat disimpulkan, sampel dalam penelitian ini menggunakan 74 orang responden hasil dari pembulatan 73,9.

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat empat variabel yaitu *Digital Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagement*, dan Kepuasan Pembelian. Angket yang disajikan berisi 32 pertanyaan, yang terdiri 8 pertanyaan tentang *Digital Customer Experience*, 8 pertanyaan tentang *Brand Trust*, 8 pertanyaan tentang *Social Media Engagement* dan 8 tentang Kepuasan Pembelian.

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hal ini dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih rapi, dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) merupakan program atau software yang diperuntukkan untuk keperluan mengelola data, sedangkan statistik mempunyai fungsi untuk menerjemahkan data yang ada untuk diolah dengan perhitungan tertentu, untuk mencari berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan yang akan menunjukkan gambaran Pengaruh pengaruh *Digital Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita, Instrumen yang memenuhi syarat, maka dilakukannya uji instrumen (Uji Validitas & Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji

Multikolonieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Linieritas), Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T & Uji F), Uji koefisien Determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Variabel dalam penelitian ini yang meliputi Pengaruh *Digital Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagement* terhadap Kepuasan Pembelian yang akan diuji secara statistik deskriptif. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang meliputi *Digital Customer Experience* sebagai variabel X_1 , *Brand Trust* sebagai variabel X_2 , *Social Media Engagement* sebagai variabel X_3 , dan Kepuasan Pembelian sebagai variabel Y . Data hasil penelitian yang diperoleh dari 74 responden untuk semua variabel penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Uji Validasi

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan R tabel. Dalam rangka uji validitas kuesioner kriteria pengujian, apabila r hitung $>$ R tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n-2$, maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ R tabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Petanyaan yang tidak valid tidak akan disertakan pada pengolahan data selanjutnya (Sugiyono, 2022)

Untuk menghitung t -tabel yaitu, $df=N-2 =74-2 =72$, t -tabel dari df 72 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,228.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	DC1	0,429	0,228	Valid
	DC2	0,553	0,228	Valid
	DC3	0,424	0,228	Valid
	DC4	0,511	0,228	Valid
	DC5	0,614	0,228	Valid
	DC6	0,611	0,228	Valid
	DC7	0,449	0,228	Valid
	DC8	0,559	0,228	Valid
Kualitas Produk (X2)	BT1	0,879	0,228	Valid
	BT2	0,928	0,228	Valid
	BT3	0,842	0,228	Valid
	BT4	0,928	0,228	Valid
	BT5	0,740	0,228	Valid
	BT6	0,822	0,228	Valid
	BT7	0,778	0,228	Valid
	BT8	0,711	0,228	Valid
Harga (X3)	SM1	0,769	0,228	Valid
	SM2	0,789	0,228	Valid

	SM3	0,759	0,228	Valid
	SM4	0,830	0,228	Valid
	SM5	0,655	0,228	Valid
	SM6	0,714	0,228	Valid
	SM7	0,872	0,228	Valid
	SM8	0,604	0,228	Valid
	KP1	0,676	0,228	Valid
	KP2	0,716	0,228	Valid
	KP3	0,682	0,228	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KP4	0,700	0,228	Valid
	KP5	0,837	0,228	Valid
	KP6	0,789	0,228	Valid
	KP7	0,718	0,228	Valid
	KP8	0,837	0,228	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan dalam setiap variabel dinyatakan valid, maka masuk dalam kriteria penelitian .

Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Syarat suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > R tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas *Digital Customer Experience* (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.855	8

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 diatas, 8 pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 yaitu sebesar 0.855. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas *Brand Trust* (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.792	8

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 diatas, 8 pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 yaitu sebesar 0.792. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Social Media Engagement (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.880	8

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X3 diatas, 8 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.880. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.855	8

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y diatas, 8 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.855. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2019:44) kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut: Jika Signifikan (SIG) > 0.05, maka variabel berdistribusi normal, Jika Signifikan (SIG) < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17662837
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.047
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Simornov diatas menunjukkan bahwa hasil dari *Asymp. Sig.* yaitu 0,200 yang mana $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali menyatakan bahwa pengujian multikolonoaritas dapat dilakukan sebagai berikut: Tolerance value < 0.10 atau VIF > 10 : terjadi multikoloniaritas, Tolerance value $> 0,10$ atau VIF : tidak terjadi multikoloniaritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta	t			
1 (Constant)	12.697	3.237		3.923	.000		
X1	.200	.089	.251	2.251	.028	.693	1.443
X2	-.021	.070	-.029	-.305	.761	.958	1.044
X3	.435	.104	.464	4.166	.000	.694	1.441

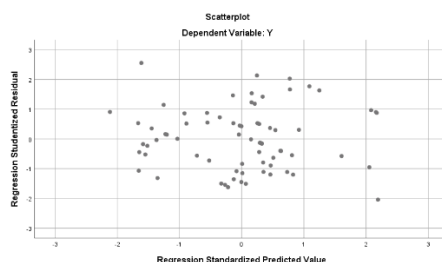
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.693 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.443 < 10$. Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.958 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.044 < 10$. Nilai tolerance variabel X3 sebesar $0.694 > 0.10$ dan VIF sebesar $1.441 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Sujarweni, 2016:231) dalam (V.A.R.Barao *et al.*, 2022).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 1.666. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 74 - 3 = 71$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.697	3.237		3.923	.000
X1	.200	.089	.251	2.251	.028
X2	-.021	.070	-.029	-.305	.761
X3	.435	.104	.464	4.166	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026

Dasar pengambilan keputusan jika t-hitung > t-tabel (1.666) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial:

H1 = Pengaruh Digital Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Digital Customer Experience* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 2.251 > t-tabel 1.661 dan nilai sig. 0.028 < 0.05. Hal ini berarti variabel *Digital Customer Experience* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 = Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 0,305 < t-tabel 1.666 dan nilai sig. 0.761 > 0.05. Hal ini berarti variabel *Brand Trust* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 = Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Social Media Engagement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung 4,166 > t-tabel 1.666 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel *Social Media Engagement* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Widarjono,2019). Nilai F kritis dapat dilihat pada tabel distribusi F, nilai F kritis disesuaikan dengan besaran α dan df yang mana besarnya ditentukan dari numerator (k-1) dan df dari denominator (n-k). Diketahui F tabel sebesar 2.73. Nilai ini didapatkan dari rumus: $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.913	3	162.638	15.455	.000 ^b
	Residual	736.641	70	10.523		
	Total	1224.554	73			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS, 2026

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F-hitung > F-tabel (2.73) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F- hitung sebesar 15,455 sedangkan hasil F-tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.73. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel (15,455 > 2.73). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. 0.000 < 0.05, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa H4 = *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagement* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono, kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu :

Nilai 0,00-0,199 dinyatakan sangat rendah.

Nilai 0,20 – 0,399 dinyatakan rendah.

Nilai 0,40 – 0,599 dinyatakan sedang.

Nilai 0,60 – 0,799 dinyatakan kuat.

Nilai 0,80 – 1,000 dinyatakan sangat kuat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.373	3.24398

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber :Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.373, artinya *Digital Customer Experience, Brand Trust, dan Social Media Engagemen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 37,3% sisanya (100%-37,3%) sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.631 yang mana > 0.5, dan dinyatakan bahwa 0.631 mendekati angka 1 menandakan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen kuat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
		Coefficients	Coefficients			
		B	Beta	Std. Error		
1	(Constant)	12.697		3.237	3.923	.000
	X1	.200	.251	.089	2.251	.028
	X2	-.021	-.029	.070	-.305	.761
	X3	.435	.464	.104	4.166	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2026

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,697 + 0.200 X_1 + 0.021 X_2 + 0.435 X_3 \dots\dots\dots(ii)$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 12,697$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , Dan X_3 dianggap 0 maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar 12,697.

$\beta_1 = 0.200$ artinya variabel *Digital Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan apabila variabel Keputusan Pembelian meningkat satu satuan, maka Promosi *Digital Customer Experience* akan meningkat sebesar 0.200 satuan.

$\beta_2 = 0.021$ artinya variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan apabila variabel Keputusan Pembelian meningkat satu satuan, maka variabel *Brand Trust* akan meningkat sebesar 0.027 satuan.

$\beta_3 = 0.435$ artinya variabel *Social Media Engagemen* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan apabila variabel Keputusan Pembelian meningkat satu satuan, maka *Social Media Engagemen* akan meningkat sebesar 0.435 satuan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engagemen* terhadap Keputusan pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita dengan nilai t-hitung $2.251 > 1.666$ dan nilai signifikan $0.042 < 0.05$. dan nilai pengaruhnya sebesar 20% di tinjau dari beberapa indikator seperti Kemudahan akses informasi, Kecepatan respon, Kejelasan proses pemesanan, Kenyamanan komunikasi dan Keandalan layanan digital; *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita Brebes dengan nilai t-hitung hitung $0,305 < t$ -tabel 1.666 dan nilai sig. $0.761 > 0.05$. dan nilai pengaruhnyasebesar 2,1 % di tinjau dari beberapa indikator seperti Kepercayaan pada kualitas, Rasa aman konsumsi, Kredibilitas merek dan Konsistensi produk; *Social Media Engagemen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Keputusan pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita dengan nilai t-hitung $4,166 > t$ -tabel 1.666 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, dan nilai pengaruhnyasebesar 43,50% di tinjau dari beberapa indikator seperti Intensitas interaksi, Respon terhadap konten, Partisipasi diskusi, Rekomendasi online, dan Kedekatan emosional; *Digital Customer Experience*, *Brand Trust*, dan *Social Media Engageme* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita dengan nilai F-hitung $> F$ -tabel ($15,455 > 2.73$) dan nilai signifikan 0.000

< 0.05. dan nilai pengaruhnya sebesar 61,20% dan sisanya 38,80% di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian ini saran bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan *Digital Customer Experience, Brand Trust, Social Media Engageme*, dan Keputusan pembelian serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi Air Mineral RON88 pada CV Air Segar Kita mengenai Keputusan pembelian pada usaha tersebut sudah cukup baik dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya dengan cara tetap memperhatikan serta terus meningkatkan dari segi *Digital Customer Experience* perlu di kembangkan misalnya dengan Kemudahan akses informasi, Kecepatan respon, Kejelasan proses pemesanan, Kenyamanan komunikasi dan Keandalan layanan digital, serta kualitas pelayanan dimana respon dari setiap pelayan lebih responsif, cepat, ramah, dan tepat sehingga para konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan, dan dari segi *Brand Trust* dengan mempertahankan Intensitas interaksi, Respon terhadap konten, Partisipasi diskusi, Rekomendasi online, dan Kedekatan emosional para konsumen agar kedepannya perusahaan dapat terus berkembang dengan selalu memperhatikan kepuasan para konsumennya dalam Keputusan pembelian serta dari segi *Social Media Engagemen seperti* Intensitas interaksi, Respon terhadap konten, Partisipasi diskusi, Rekomendasi online, dan Kedekatan emosional. Bagi Akademik : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkan dimasa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Seluruh teman dan sahabat saya semuanya baik yang seperjuangan dan yang mendukung serta ikut berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Teman-teman Program Studi Manajemen Non Regular angkatan 2026 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah, *see you on top, guys*.

Terimakasih untuk Dosen Pembimbiing Skripsi untuk setiap arahan, bimbingan dan motivasi menjadi bekal berharga yang akan selalu saya ingat dan para penguji serta kaprodi Manajemen, Dekan FEB dan Semua Dosen Di Program studi Manajemen.

Untuk Diriku Sendiri, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Untuk keberanian yang telah kupupuk, untuk air mata yang telah jatuh dan untuk keteguhan hati yang terus berjuang hingga titik akhir. Aku bangga pada diriku yang tak pernah menyerah, dan kepada kedua orang tua saya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2023). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Amelia. (2024). Social media engagement pada UMKM distributor air mineral. *Jurnal UMKM Nasional*.
- Azmi, S. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Travel Milala Tour Medan* (Skripsi). Universitas Pembangunan Pancabudi.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing Strategy*. Routledge.
- Delgado, E. (2022). Brand trust in consumer goods. *Journal of Brand Management*.
- Firmansyah. (2023). Model keputusan pembelian berbasis digital pada produk minuman. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Hidayat, & Kurnia. (2023). Digital customer experience sebagai prediktor *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Modern*.
- Kaplan, A. (2023a). Social media engagement and consumer interaction. *Computers in Human Behavior*.
- Kaplan, A. (2023b). Social media engagement concepts. *Computers in Human Behavior*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M. T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2022). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada UMKM Ayam Kampung Frozen Food Dapoer Umma di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Nugroho, & Lestari. (2024). Peran *social media engagement* dalam meningkatkan *purchase decision*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Pratama. (2022). Digital experience dan keputusan pembelian pada distributor lokal. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Putri, & Ardiansyah. (2024). Pengaruh *engagement* media sosial terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Media dan Bisnis*.

- Rahmawati. (2023). *Brand trust* sebagai determinan utama pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Rizdiyanti, E., Sucipto, H., & Aisyah, N. (2022). Analisis pengaruh harga tiket, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4864–4874.
- Saeffulloh. (2022). Perilaku konsumen digital pada UMKM lokal. *Jurnal Manajemen UMUS*.
- Saeffulloh. (2023). Diferensiasi pemasaran pada produk homogen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UMUS*.
- Saeffulloh. (2024). *Engagement* media sosial dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran UMUS*.
- Sari, & Putra. (2022). Pengaruh *digital customer experience* terhadap keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Setiawan. (2022). Kepercayaan merek pada produk kesehatan dan konsumsi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Sucipto, H. (2022). Strategi pemasaran digital pada distributor produk konsumsi. *Jurnal Manajemen UMUS*.
- Sucipto, H. (2023). Manajemen pengalaman pelanggan pada bisnis distribusi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran UMUS*.
- Sucipto, H. (2024). *Brand trust* dalam produk air minum kemasan. *Jurnal Ekonomi Kreatif UMUS*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa Modern*. Andi.
- Wijaya, & Santoso. (2023). Pengaruh *brand trust* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Konsumen*.