



Pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang

Iin Sunenti^{1*}, Hendri Sucipto², Andi Yulianto³, Slamet Bambang Riono⁴

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

Email : iinroyal335@gmail.com^{1*}, hendrisucipto@umus.ac.id², andiyulianto@umus.ac.id³, sbriono@umus.ac.id⁴.

*Penulis Korespondensi: iinroyal335@gmail.com

Abstract. This study aimed to analyze the influence of *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, and *Brand Image* on consumers' *Purchase Intention* at Royal Seblak Cikandang. The increasingly competitive culinary business requires business owners to implement effective marketing strategies to enhance consumers' purchase intention. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all consumers of Royal Seblak Cikandang, while the sample comprised 234 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results indicated that, partially, *Influencer Marketing* had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a t-value of 10.975, which was greater than the t-table value of 1.970, and a significance value of $0.000 < 0.05$. *Digital Marketing* also had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a t-value of 12.201 > 1.970 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, *Brand Image* had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a t-value of 10.970 > 1.970 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, and *Brand Image* had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with an F-value of 130.544, which was greater than the F-table value of 2.643, and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Brand Image*; *Digital Marketing*; *Influencer Marketing*; *Purchase Intention*; Royal Seblak Cikandang.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen pada Royal Seblak Cikandang. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Royal Seblak Cikandang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 234 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 10,975 $>$ t-tabel 1,970 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 12,201 $>$ 1,970 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 10,970 $>$ 1,970 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F-hitung sebesar 130,544 $>$ F-tabel 2,643 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Citra Merek; *Digital Marketing*; *Influencer Marketing*; Minat Beli; Royal Seblak Cikandang.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis pada era digital saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Transformasi digital telah mendorong perubahan cara perusahaan dan pelaku usaha dalam memasarkan produk,

berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar. Perubahan ini terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memengaruhi hampir seluruh aspek kegiatan bisnis, khususnya dalam aktivitas pemasaran (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021). Selain itu, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi dinamika bisnis. Konsumen kini semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet, membandingkan kualitas dan harga secara *Online*, membaca ulasan pelanggan, serta memutuskan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022). Kondisi ini menjadikan aktivitas pemasaran digital sebagai kebutuhan penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha, termasuk usaha kuliner yang persaingannya semakin ketat.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling dinamis karena dipengaruhi oleh tren, preferensi rasa, gaya hidup, serta perkembangan budaya konsumsi masyarakat. Di Indonesia, produk makanan dan minuman memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, khususnya produk kuliner yang tergolong populer dan mengikuti tren, seperti seblak. Seblak tidak hanya dipandang sebagai makanan, tetapi telah menjadi bagian dari tren kuliner yang berkembang dari waktu ke waktu, dengan variasi rasa, topping, tingkat kepedasan, serta kreativitas penyajian yang terus meningkat. Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak cukup hanya menawarkan rasa yang enak, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif terhadap produk di benak konsumen agar memiliki daya saing yang kuat (Sari, Dumadi and Harini, 2022).

Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi. Pemasaran modern tidak hanya menekankan pada promosi konvensional, melainkan juga mengandalkan pemanfaatan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Selain itu, keberadaan marketplace dan layanan pesan-antar makanan semakin memperkuat ekosistem digital dalam industri kuliner. Oleh karena itu, strategi *Digital Marketing* menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan minat beli konsumen (Miranti and Bangsa, 2025).

Namun demikian, pemanfaatan *Digital Marketing* saja tidak selalu cukup untuk membentuk minat beli konsumen secara kuat. Dalam praktiknya, konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi pihak lain yang dianggap kredibel, menarik, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Fenomena ini melahirkan peran besar influencer dalam aktivitas

pemasaran. *Influencer Marketing* berkembang pesat karena influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang bersifat personal dan autentik, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan lebih mudah dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Apipah, Dumadi and Riono, 2022). Rekomendasi influencer sering dipersepsikan sebagai pengalaman atau ulasan nyata, sehingga mampu mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen, khususnya pada produk kuliner yang mengandalkan visual dan pengalaman rasa.

Royal Seblak Cikandang sebagai salah satu usaha kuliner yang berkembang di wilayahnya menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam memanfaatkan strategi pemasaran modern. Di satu sisi, Royal Seblak Cikandang memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui penerapan *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial untuk menampilkan menu, variasi topping, tingkat kepedasan, promosi, serta interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, usaha ini juga perlu membangun komunikasi pemasaran yang meyakinkan agar konsumen memiliki dorongan untuk mencoba dan melakukan pembelian. Dalam kondisi pasar yang penuh pilihan, konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis, sehingga minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Aprilianti et al., 2023).

Minat beli merupakan indikator penting yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan, tetapi juga menunjukkan kemungkinan tindakan nyata konsumen untuk membeli. Minat beli dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, rekomendasi pihak lain, daya tarik produk, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas dan citra merek (Sucipto, 2022). Dalam konteks pemasaran, meningkatkan minat beli merupakan langkah awal yang sangat penting untuk mendorong peningkatan penjualan. terlihat dalam ssebuah tabel perkembangan jumlah konsumen yang di ambil dalam enam bulan terakhir.

Tabel 1. Data Konsumen Royal Seblak Cikandang

Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Agustus	612	Nopember	486
September	528	Desember	537
Oktober	497	Januari	564

Sumber : Data Konsumen Royal Seblak Cikandang 2026

Berdasarkan data yang diambil dari informasi yang penulis terima dari sumbernya langsung yaitu pemilik Royal Seblak Cikandang dimana menurut data diatas Royal Seblak Cikandang ini mengalami kenaikan jumlah konsumen per 3 bulan terakhir sebelum melakukan penyusunan proposal skripsi atau disebut juga dengan pra riset diambil dari bulan Agustus 2025 hingga Januari 2026

Dari data diatas dapat disimpulkan untuk membentuk minat beli konsumen pada Royal Seblak Cikandang, *Influencer Marketing* dapat berperan sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen melalui konten promosi yang menarik dan meyakinkan. Sementara itu, *Digital Marketing* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang konsisten dan terstruktur dalam menyampaikan informasi produk dan promosi. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek yang positif akan memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Digital Marketing* dalam mendorong minat beli konsumen (Sucipto, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan citra merek merupakan faktor-faktor penting yang diperkirakan memengaruhi minat beli konsumen pada Royal Seblak Cikandang. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang” layak dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh ketiga variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2020) menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, termasuk ide, produk, dan layanan berbasis pertukaran, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen Pemasaran menurut Basu (2018) adalah rencana pemasaran yang mencakup penetapan tujuan, pedoman pemasaran, program pemasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Implementasi, dan pengendalian secara keseluruhan, baik individu maupun organisasi. Dari uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisis, mengorganisasikan, dan mengendalikan rencana awal yang telah disepakati untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu atau figur publik (influencer) yang memiliki pengaruh, kredibilitas, serta jumlah pengikut yang signifikan di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiensnya. Influencer berperan sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi produk atau jasa secara lebih personal dan persuasif.

Menurut (Sokolova and Kefi, 2020a), *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan minat beli konsumen melalui konten yang bersifat autentik. Sementara itu, (Martinez-Lopez et al., 2020) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen karena pesan yang disampaikan dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Dengan demikian, *Influencer Marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada kekuatan pengaruh individu tertentu dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, khususnya dalam lingkungan digital.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan kanal digital untuk menjangkau audiens, membangun interaksi, serta mendorong hasil pemasaran seperti prospek (leads) dan penjualan. Dalam perspektif praktik, *Digital Marketing* mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran strategi pemasaran yang menggunakan media digital (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Digital Marketing juga dapat dipahami sebagai bagian dari evolusi pemasaran modern yang dipengaruhi perkembangan teknologi, data, dan platform digital, sehingga perusahaan perlu memadukan pendekatan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi untuk menjawab kebutuhan pelanggan (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, baik dari segi kualitas, keunikan, maupun keandalan produk atau jasa yang ditawarkan.

(Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek secara konsisten, baik melalui produk, komunikasi,

maupun pengalaman pelanggan. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Keller, 2020) menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

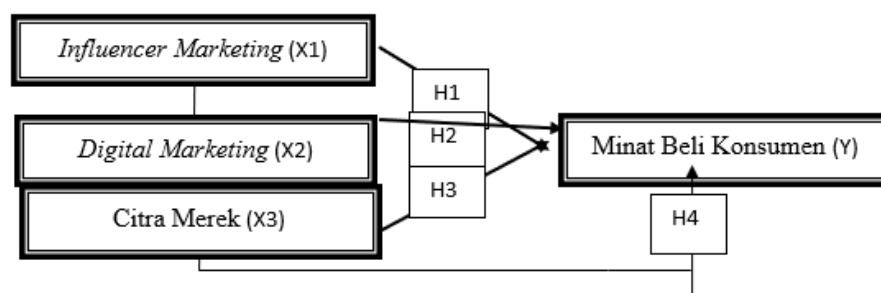
Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan bagian penting dalam kajian perilaku konsumen karena menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen setelah menerima rangsangan pemasaran, mengevaluasi informasi, serta membentuk sikap terhadap suatu merek atau produk.

Dalam perspektif pemasaran modern, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan simbolik yang melekat pada produk atau merek. Perkembangan teknologi digital memperluas sumber rangsangan tersebut, sehingga minat beli kini banyak dipengaruhi oleh konten digital, interaksi media sosial, ulasan *Online*, serta rekomendasi influencer (Dwivedi, 2021).

Minat beli merupakan tahapan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini umumnya diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembentukan minat beli, dan diakhiri dengan keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan :

X1= *Influencer Marketing*

X2= *Digital Marketing*

X3= Citra Merek

Y = Minat Beli Konsumen

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang..

H4: *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang. Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data atau responden penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah konsumen Royal Seblak Cikandang yang mengetahui, mengikuti, atau pernah melihat informasi dan promosi Royal Seblak Cikandang melalui media digital, serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

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). Pada penelitian ini, objek penelitian meliputi: *Influencer Marketing* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), Citra Merek (X_3) dan Minat Beli Konsumen (Y),

Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati menu Royal Seblak Cikandang Kersana yang diambil dari pengunjung yang datang pada bulan terakhir sebelum penelitian yaitu pada bulan Januari 2026 sebanyak 564 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:

$$\begin{aligned}n &= \frac{564}{1 + 564(0,05)^2} \\n &= \frac{564}{1 + 1,41} \\n &= \frac{564}{2,41} \\n &= 234,02\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 234,02 yang dibulatkan menjadi 234. Jadi banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 234 responden.

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat empat variabel yaitu yaitu *Influencer Marketing* (X_1) , *Digital Marketing* (X_2), Citra Merek (X_3) dan Minat Beli Konsumen (Y). Angket yang disajikan berisi 45 pertanyaan, yang terdiri 12 pertanyaan tentang *Influencer Marketing*, 14 pertanyaan tentang *Digital Marketing*, 9 pertanyaan tentang Citra Merek dan 10 tentang Minat Beli Konsumen.

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 mengelolah 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 *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang, 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 *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Royal Seblak Cikandang yang akan diuji secara statistik deskriptif. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data semua variabel yang meliputi *E-Influencer Marketing* sebagai

variabel X_1 , *Digital Marketing* sebagai variabel X_2 , Citra Merek sebagai variabel X_3 , dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y . Data hasil penelitian yang diperoleh dari 234 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, 2004) dalam (Junaidi 2019).

Untuk menghitung t -tabel yaitu, $df = N-2 = 234-2 = 232$, t -tabel dari df 232 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,213.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	IM1	0,887	0,128	Valid
	IM2	0,873	0,128	Valid
	IM3	0,833	0,128	Valid
	IM4	0,880	0,128	Valid
	IM5	0,859	0,128	Valid
	IM6	0,867	0,128	Valid
	IM7	0,875	0,128	Valid
	IM8	0,877	0,128	Valid
	IM9	0,870	0,128	Valid
	IM10	0,869	0,128	Valid
	IM11	0,876	0,128	Valid
	IM12	0,865	0,128	Valid
	IM13	0,872	0,128	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	DM1	0,887	0,128	Valid
	DM2	0,881	0,128	Valid
	DM3	0,876	0,128	Valid
	DM4	0,895	0,128	Valid
	DM5	0,870	0,128	Valid
	DM6	0,882	0,128	Valid
	DM7	0,878	0,128	Valid
	DM8	0,877	0,128	Valid
	DM9	0,877	0,128	Valid
	DM10	0,886	0,128	Valid
	DM11	0,873	0,128	Valid
	DM12	0,854	0,128	Valid
	DM13	0,864	0,128	Valid
	DM14	0,885	0,128	Valid
	DM15	0,874	0,128	Valid
Citra Merek (X_3)	CM1	0,891	0,128	Valid
	CM2	0,891	0,128	Valid
	CM3	0,888	0,128	Valid
	CM4	0,866	0,128	Valid
	CM5	0,892	0,128	Valid
	CM6	0,876	0,128	Valid
	CM7	0,900	0,128	Valid
	CM8	0,907	0,128	Valid

	CM9	0,888	0,128	Valid
	MB1	0,884	0,128	Valid
	MB2	0,864	0,128	Valid
	MB3	0,858	0,128	Valid
	MB4	0,880	0,128	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	MB5	0,850	0,128	Valid
	MB6	0,890	0,128	Valid
	MB7	0,878	0,128	Valid
	MB8	0,859	0,128	Valid
	MB9	0,853	0,128	Valid
	MB10	0,862	0,128	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 3. Hasil Uji Realibilitas *Influencer Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.974	13

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 diatas, 13 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.974. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas *Digital Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.979	15

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 diatas, 15 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.979. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	9

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₃ diatas, 9 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.967. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	10

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y diatas, 10 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu sebesar 0.964. 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: a.) Jika Signifikan (SIG) > 0.05, maka variabel berdistribusi normal;b.) Jika Signifikan (SIG) < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		234
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.61261703
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.034
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
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: a.) Tolerance value < 0.10 atau $VIF > 10$: terjadi multikoloniartitas;b.) Tolerance value $> 0,10$ atau VIF : tidak terjadi multikoloniartitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients ^a				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.226	2.834		-5.020	.000		
	X1	.338	.031	.442	10.975	.000	.993	1.007
	X2	.324	.027	.491	12.201	.000	.992	1.008
	X3	.478	.044	.441	10.970	.000	.997	1.003

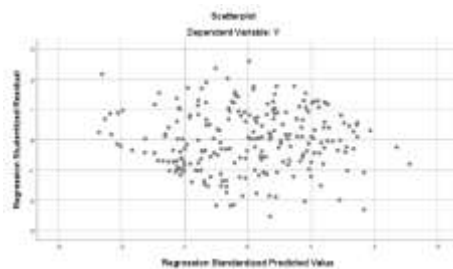
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai tolerance variabel X1 sebesar $0.993 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.007 < 10$. Nilai tolerance variabel X2 sebesar $0.992 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.008 < 10$. Nilai tolerance variabel X3 sebesar $0.997 > 0.10$ dan VIF sebesar $1.003 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastiditas

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, Durbin Watson 1,973 dan tidak ditemukan indikasi pola yang mengarah pada heteroskedastisitas 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 1.663. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 85 - 3 = 82$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-14.226	2.834		.000
	X1	.338	.031	.442	.000
	X2	.324	.027	.491	.000
	X3	.478	.044	.441	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2026

Dasar pengambilan keputusan jika t-hitung > t-tabel (1.970) 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 *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 10,975 > t-tabel 1.970 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel *Influencer Marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H2 = Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 12,201 > t-tabel 1.970 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel *Digital Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H3 = Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung 10,970 > t-tabel 1.970 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (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 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44683.760	3	14894.587	130.544	.000 ^b
	Residual	26242.240	230	114.097		
	Total	70926.000	233			

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

Sumber : Output SPSS, 2026

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika F-hitung > F-tabel (2.643) 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 130,544 sedangkan hasil F-tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2,643. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel ($130.544 > 2.643$). 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 Minat Beli Konsumen atau dapat dikatakan bahwa H4 = *Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Citra Merek* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Royal Seblak Cikandang.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono, kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu :a.) Nilai 0,00-0,199 dinyatakan sangat rendah;b.) Nilai 0,20 – 0,399 dinyatakan rendah;c.) Nilai 0,40 – 0,599 dinyatakan sedang;d.) Nilai 0,60 – 0,799 dinyatakan kuat;e.) Nilai 0,80 – 1,000 dinyatakan sangat kuat.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.625	10.68161

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0.625, artinya variabel *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen sebesar 63 % sisanya (100%-63%) sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.794 yang mana > 0.5 , dan dinyatakan bahwa 0.794 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 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-14.226	2.834		-5.020
	X1	.338	.031	.442	10.975
	X2	.324	.027	.491	12.201
	X3	.478	.044	.441	10.970

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2026

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

$$Y = -14,226 + 0,338X_1 + 0,324X_2 + 0,478X_3 + e$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 14.226$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , Dan X_3 dianggap 0 maka nilai dari Minat Beli Konsumen adalah sebesar 14.226.

$\beta_1 = 0.338$ artinya variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka *Influencer Marketing* akan meningkat sebesar 0.338 satuan.

$\beta_2 = 0.324$ artinya variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka variabel *Digital Marketing* akan meningkat sebesar 0.324 satuan.

$\beta_3 = 0.478$ artinya variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dan apabila variabel kepuasan konsumen meningkat satu satuan, maka Citra Merek akan meningkat sebesar 0.478 satuan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen di Royal Seblak Cikandang. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a.) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Royal Seblak Cikandang dengan nilai t-hitung $10.975 > 1.970$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$; b.) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Royal Seblak Cikandang dengan nilai t-hitung $12.201 > 1.970$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$; c.) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Royal Seblak Cikandang dengan nilai t-hitung $10.970 > 1.970$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$; d.) *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Royal Seblak Cikandang dengan nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ ($130.544 > 2.643$) dan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

Saran

Bagi Royal Seblak Cikandang

a.) Peningkatan *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Royal Seblak Cikandang disarankan untuk meningkatkan kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas, citra positif, serta audiens yang sesuai dengan target pasar. Pemilihan influencer hendaknya mempertimbangkan tingkat engagement dan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara autentik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen.

b.) Optimalisasi *Digital Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Royal Seblak Cikandang perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business.

Selain menyajikan konten yang menarik dan informatif, perusahaan juga disarankan memanfaatkan fitur iklan berbayar, promosi berkala, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui respons yang cepat terhadap komentar, pesan, maupun ulasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

c.) Memperkuat Citra Merek

Karena Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Royal Seblak Cikandang perlu mempertahankan serta meningkatkan citra merek melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, kebersihan tempat usaha, inovasi menu, serta identitas visual yang mudah dikenali. Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

d.) Penerapan Strategi Pemasaran Secara Terintegrasi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Digital Marketing*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Royal Seblak Cikandang disarankan untuk mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu dalam strategi pemasarannya.

Kolaborasi dengan influencer perlu didukung oleh pemasaran digital yang aktif dan konsisten serta penguatan citra merek melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing Royal Seblak Cikandang di tengah persaingan usaha kuliner.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi penjualan, electronic word of mouth (e-WOM), customer experience, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek usaha kuliner lain atau menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS-SEM), sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Saran tersebut diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Royal Seblak Cikandang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen di bidang pemasaran.

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 Pembimbing 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

- Apipah, N., Dumadi, D. and Riono, S.B. (2022) “Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), pp. 1–10.
- Aprilianti, S.Z. et al. (2023) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes,” *CiDEA Journal*, 2(2), pp. 179–197.
- Azmi, S. (2019) *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Travel Milala Tour Medan*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universitas Pembangunan Pancabudi.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education.
- Dwivedi, Y.K. (2021) “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions,” *International Journal of Information Management*, 59, p. 102168.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kurniawan, M.T. (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt . Telkom Indonesia Di Kota Semarang.”
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) “*Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*,” *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73.

- Martinez-Lopez, F.J. *et al.* (2020) “*Influencer Marketing: Brand awareness and purchase intention*,” *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), pp. 579–610.
- Maulana, A.E., Lewangka, O. and Mappatempo, A. (2023) “Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar,” *Jurnal Mirai Management*, 8(1), pp. 298–310.
- Miranti, J. and Bangsa, U.B. (2025) “Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional Jelita Miranti yang terlibat . Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan tentang efektif , m.”
- Muzaki, M.F., Mulyani, I.D. and 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), pp. 44–57. Available at: <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>.
- Rizdiyanti, E., Sucipto, H. and Aisyah, N. (2022) “Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes,” *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), pp. 4864–4874.
- Rohman, D.T., Pramono, H. and Sari, I.P. (2024) “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli UMKM dengan Content Marketing sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), pp. 294–303.
- Sari, P.N., Dumadi and Harini, D. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes,” *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), pp. 4776–4788.
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2021) “A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and customer response,” *Journal of Business Research*, 134, pp. 236–246.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020a) “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy?,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101742.
- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020b) “Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p. 101742.
- Sucipto, H. (2022) “Peran Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), pp. 12–26.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulianto, A. (2020) “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen UMKM,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis UMUS*, 5(2), pp. 45–58.
- Yulianto, A. (2021) “Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Produk Kuliner,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), pp. 22–35.
- Yulianto, A. (2022) “*Influencer Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), pp. 101–114.