

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, EXPERIENTIAL MARKETING, DAYA TARIK PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG PADA KULINER LAMPUNG FESTIVAL

Elga Chantika Sabila ^{1*}, Febrianty ², Rahyono ³

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati Bandar Lampung^{1,2,3}

elgachantikasabila@gmail.com ^{1*}, febrianty@malahayati.ac.id ², rahyono@malahayati.ac.id ³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing (X_1), Experiential Marketing (X_2), Dan Daya Tarik Produk (X_3) terhadap minat berkunjung ulang Generasi Z (Y) di Bandar Lampung pada Kuliner Lampung Festival. Metode penelitian ialah kuantitatif deskriptif dengan mengambil beberapa sampel dari total seluruh populasi yang mengikuti Event Pada Kuliner Lampung Festival, adapun responden yang peneliti ambil berdasarkan gender, usia, status sarana yang digunakan dan berapa kali mengikuti Event Pada Kuliner Lampung Festival sebanyak 318 orang. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen Sosial Media terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang pada event Kuliner Lampung Festival. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen Experience Marketing terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang pada event Kuliner Lampung Festival. Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen Daya Tarik Produk terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang pada event Kuliner Lampung Festival. Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan topik yang sama dengan menambah variabel yang baru objek yang berbeda, atau menggunakan topik yang sama dengan studi kasus yang berbeda seperti event kuliner lainnya.

Kata kunci : *Social Media, Marketing, Experiential, Daya Tarik, Generasi.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing (X_1), Experiential Marketing (X_2), and Product Attraction (X_3) on the interest in revisiting Generation Z (Y) in Bandar Lampung at the Lampung Culinary Festival. The research method is quantitative descriptive by taking several samples from the total population who attended the Lampung Culinary Festival Event, the respondents that the researcher took were based on gender, age, status of facilities used and how many times they attended the Lampung Culinary Festival Event as many as 318 people. There is a significant positive influence between the independent variable Social Media on the dependent variable of the interest in revisiting the Lampung Culinary Festival event. The results of this study are that there is a significant positive influence between the independent variable Experience Marketing on the dependent variable of the interest in revisiting the Lampung Culinary Festival event. There is no influence between the independent variable Product Attraction on the dependent variable of the interest in revisiting the Lampung Culinary Festival event. This study can be useful for further researchers by using the same topic by adding new variables with different objects, or using the same topic with different case studies such as other culinary events.

Keywords: *Social Media, Marketing, Experiential, Attraction, Generation.*

LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis pada era bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Persaingan yang ketat memaksa pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja mereka agar bisa bersaing dengan yang lain, terutama di bidang kuliner. Mereka harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. (Febrianty et al., 2020).

Dengan evolusi terus menerus dalam ranah pemasaran, setiap bisnis dapat secara cepat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Pemasaran saat ini telah melangkah jauh berdasarkan kemajuan teknologi yang terjadi. Ini mempermudah konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan, serta meningkatkan konektivitas mereka dengan produsen dan sesama konsumen. (Febrianty et al., 2020).

Dalam Wuryanti, (2023) Sosial Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, Caleb (2015). Experiential Marketing adalah strategi yang mengutamakan pengalaman emosional pelanggan, menciptakan kesan positif yang tak terlupakan, dan membangkitkan dedikasi fanatik terhadap produk, seperti yang dijelaskan oleh Amir Hamzah (2015). Daya tarik produk adalah kemampuan sebuah produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya. Ini mencerminkan kualitas produk yang luar biasa, yang secara langsung memengaruhi minat konsumen dalam membeli dan memiliki produk tersebut.

Dunia kuliner sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat khususnya di kota Bandar Lampung sering sekali melakukan event - event dalam bidang kuliner. Events kuliner ini menjadi salah satu cara untuk pelaku bisnis dalam menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan penjualan mereka. Event Kuliner Lampung Festival ini banyak mengundang para pengunjung dari setiap kalangan termasuk generasi Z, untuk itu penelitian ini di buat dalam rangka ingin mengetahui faktor yang menjadi pendukung minat berkunjung ulang Generasi Z di Bandar Lampung pada event Kuliner Lampung Festival.

Rumusan masalah tentang masalah pada studi ini yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh *Sosial Media Marketing* dalam menentukan Minat Berkunjung Ulang Generasi Z di Bandar Lampung pada Kuliner Lampung Festival?
2. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* dalam menentukan Minat Berkunjung Ulang Generasi Z di Bandar Lampung pada Kuliner Lampung Festival?
3. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Produk dalam menentukan Minat Berkunjung Ulang Generasi Z di Bandar Lampung pada Kuliner Lampung Festival?
4. Bagaimana Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Experiential Marketing*, Daya Tarik dalam menentukan Minat Berkunjung Ulang Generasi Z di Bandar Lampung pada Kuliner Lampung Festival?

Hipotesis

H₁ : Diduga *Sosial Media Marketing* berpengaruh dalam minat berkunjung ulang Generasi Z Di Bandar Lampung pada Lampung Kuliner Festival.

H₂ : Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh dalam minat berkunjung ulang Generasi Z Di Bandar Lampung pada Lampung Kuliner Festival.

H₃ : Diduga Daya Tarik Produk berpengaruh dalam minat berkunjung ulang Generasi Z Di Bandar Lampung pada Lampung Kuliner Festival.

H₄ : Diduga *Sosial Media Marketing*, *Experiential Marketing*, Daya tarik dalam minat Generasi Z Di Bandar Lampung pada Lampung Kuliner Festival.

Menurut Mileva & Achmad, (2015) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *micro blogging*, *social networking*, *social book marking* dan *content sharing*. Kegiatan Sosial media marketing dianggap lebih berpengaruh daripada komunikasi pemasaran tradisional Frank & Watchravesringkan, (2016), karena konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek menggunakan saluran media sosial. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika

pemasar semakin memasukkan komunikasi media sosial dalam strategi pemasaran mereka menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk mengkomunikasikan informasi bermerek. (Khan, 2017).

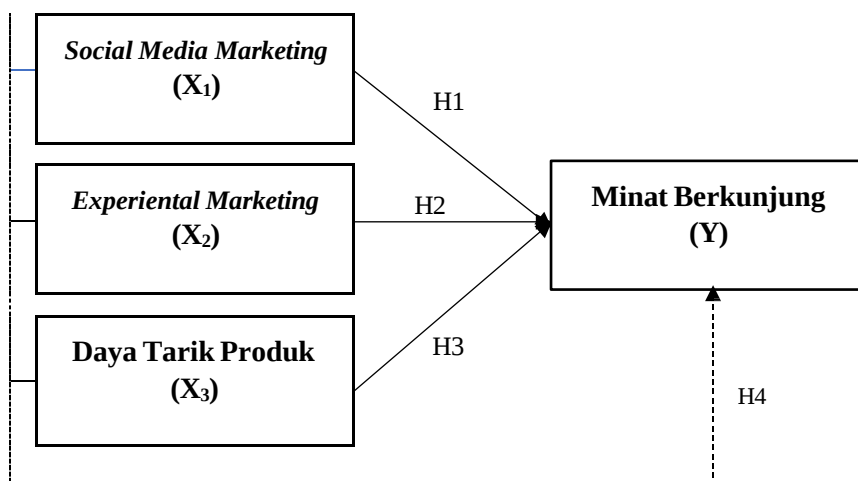
Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk Smith & Hanover,(2016). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan Experiential Marketing adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dirasakan seseorang secara pribadi yang diakibatkan dari stimulus - stimulus yang diterima dari lingkungan di sekitarnya dan memberikan kesan-kesan tertentu bagi seseorang tersebut.

Menurut Tijptono (2015) mengatakan bahwa secara kontekstual produk adalah pengetahuan subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk memperoleh impian organisasi melalui pemenuhan keinginan dan impian pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kemampuan organisasi selain daya beli pasar. Adapun pelaksanaan dari strategi pengembangan produk adalah guna untuk meningkatkan daya tarik dari suatu produk dan sekaligus menjaga reputasi dari perusahaan tersebut serta memberikan tambahan pengalaman positif bagi para konsumen, (Assauri, 2016).

Minat berkunjung ulang untuk membeli suatu produk tertentu terjadi apabila pelanggan telah merasakan kepuasan Evandro et.al.,(2022). Puas berarti produknya sesuai harapan, pelanggan yang puas cenderung akan terus membeli bahkan merekomendasikan Dewi et.al.,(2022). Menurut pendapat lain menjelaskan bahwa minat beli ulang akan terjadi ketika pelanggan sudah menilai suatu produk atau jasa (Sari et.al.,2021).

Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini. menggambarkan pengaruh dari variabel independent yakni *Social Media Marketing* (X₁), *Experiential Marketing* (X₂), dan Daya Tarik Produk (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung (Y).



METODE

Penelitian dilaksanakan di Bandar Lampung, metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bermaksud untuk menguraikan secara deskripsi dengan kalimat yang sistematis dari penemuan-penemuan, fakta-fakta, dan hubungan yang didapatkan dalam penelitian ini sesuai dengan fakta dan kondisi permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini keseluruhan objek penelitian yaitu Generasi Z di Bandar Lampung yang mengikuti event pada Kuliner Lampung Festival XBNI pada tanggal 28 Februari Sampai Dengan 03 Maret 2024 sebanyak 318 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental/accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menguji validitas butir-butir instrumen, penulis menggunakan program aplikasi SPSS dengan kriteria pengujian $\alpha = 5\%$ (0,05). Jika nilai r hitung $> r$ tabel atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuesioner adalah

valid. Perolehan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	keterangan
Sosial Media	X1.1	0.492	0.110	Valid
	X1.2	0.570	0.110	Valid
	X1.3	0.625	0.110	Valid
	X1.4	0.567	0.110	Valid
	X1.5	0.567	0.110	Valid
	X1.6	0.486	0.110	Valid
	X1.7	0.454	0.110	Valid
	X1.8	0.473	0.110	Valid
	X1.9	0.588	0.110	Valid
	X1.10	0.617	0.110	Valid

Sumber :SPSS20 Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji validitas angket pada variabel Sosial Media dinyatakan valid secara keseluruhan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Experience Marketing

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	keterangan
Experience Marketing	X2.1	0.623	0.110	Valid
	X2.2	0.597	0.110	Valid
	X2.3	0.621	0.110	Valid
	X2.4	0.532	0.110	Valid
	X2.5	0.642	0.110	Valid
	X2.6	0.582	0.110	Valid
	X2.7	0.550	0.110	Valid
	X2.8	0.498	0.110	Valid
	X2.9	0.561	0.110	Valid
	X2.10	0.519	0.110	Valid

Sumber : SPSS 26 tahun 2024

Berdasarkan hasil Uji Validitas angket pada variabel Daya Tarik Produk dinyatakan valid secara keseluruhan.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Produk

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	keterangan
Daya Tarik Produk	X3.1	0.648	0.110	Valid
	X3.2	0.744	0.110	Valid
	X3.3	0.810	0.110	Valid
	X3.4	0.819	0.110	Valid
	X3.5	0.468	0.110	Valid
	X3.6	0.363	0.110	Valid

Sumber : SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan hasil Uji Validitas angket pada variabel Daya Tarik Produk dinyatakan valid secara keseluruhan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Ulang

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	keterangan
Minat Berkunjung Ulang	Y1	0.465	0.110	Valid

	Y2	0.568	0.110	Valid
	Y3	0.617	0.110	Valid
	Y4	0.598	0.110	Valid
	Y5	0.628	0.110	Valid
	Y6	0.337	0.110	Valid
	Y7	0.478	0.110	Valid
	Y8	0.514	0.110	Valid
	Y9	0.397	0.110	Valid
	Y10	0.387	0.110	Valid

Sumber : SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel uji validitas pada variabel Sosial Media, *Experience Marketing*, Daya Tarik Produk, Minat Berkunjung Ulang dapat diketahui bahwa semua variabel nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator variabel padakuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan memperoleh hasil berikut

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Standar	Keterangan
Sosial media	0.732	0.60	Valid
<i>Experience Marketing</i>	0.789	0.60	Valid
Daya Tarik Produk	0.740	0.60	Valid
Minat Berkunjung Ulang	0.657	0.60	Valid

Sumber : SPSS Tahun 2024

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen yaitu Sosial Media, *Experience Marketing*, Daya Tarik Produk, serta variabel dependen minat berkunjung ulang memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi

Adjusted R² Square.

Pada uji ini berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (Sosial Media, *Experience Marketing*, Daya Tarik Produk) terhadap variabel dependen (minat berkunjung ulang) dengan cara melihat nilai *Adjusted R² Square*.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Adjusted R² Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.331	2.648

Sumber : SPSS 26 Tahun 2024

Berdasarkan analisis hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,331 atau setara 33,1%. Dalam hal ini dikatakan bahwa variabel independen (Sosial Media, *Experience Marketing*, Daya Tarik Produk) hanya mampu menjelaskan variasi variabel independen sebesar 33,1%. Sedangkan 66,9% dijelaskan pada faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan *thitung* dengan *ttabel*. Dengan cara mengambil keputusan *thitung* > *ttabel* atau probabilitas < nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil olah data uji tyang telah dilakukan:

Tabel 4.7 Hasil Uji T

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model	B		Std. Error			
1	(Constant)	17.030	1.976		8.616	.000
	Total_X1	.310	.052	.335	5.973	.000
	Total_X2	.264	.049	.316	5.404	.000
	Total_X3	.017	.044	.019	.389	.697

Sumber : SPSS Tahun 2024

Jadi nilai T tabel dapat dilihat pada tabel T urutan ke 314 dan posisi signifikansi 0,05, yaitu dengan nilai 1,968.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah varibel independen (*digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat berkunjung kembali). Pada uji ini dilihat dari perbandingan *Fhitung* dengan *Ftabel*. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila *Fhitung* > *Ftabel* atau nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121.787	3	373.929	53.319	.000 ^b
	Residual	2202.100	314	7.013		
	Total	3323.887	317			

Sumber : SPSS Tahun 2024

Berdasarkan analisis hasil uji F menunjukkan bahwa nilai *Fhitung* > *Ftabel* yaitu $53.31 > 2.63$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa varibel independen (Sosial Media, *Experience Marketing*, dan daya tarik produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat berkunjung ulang).

Pengaruh Sosial Media terhadap minat berkunjung Ulang

Variabel Sosial Media memiliki nilai *t hitung* > *t tabel* yaitu sebesar $5,973 > 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experience Marketing* (X2) terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang (Y). Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel Sosial Media dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang.

Pengaruh *Experience Marketing* terhadap minat berkunjung Ulang

Variabel *Experience Marketing* memiliki nilai *t hitung* > *t tabel* yaitu sebesar $5,404 > 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experience Marketing* (X2) terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang (Y). Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel *Experience Marketing* dapat berpengaruh positif terhadap

variabel minat berkunjung ulang.

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap minat berkunjung Ulang

Variabel Daya Tarik Produk memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $0,389 < 1,968$ dengan tingkat signifikansi $0,697 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Produk (X_3) terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang (Y). Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel daya tarik Produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya pesaing kuliner lain, sehingga daya tarik produk pada Kuliner Lampung Festival terlihat sama seperti kuliner lainnya. Kemudian selain hal itu ada alasan lainnya yang mendorong minat berkunjung ulang para pengunjung, misalnya harga, kemudahan akses, *service quality*, dan lain sebagainya yang mungkin tidak disebutkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan variabel independen yaitu Sosial Media, *Experience Marketing*, Daya Tarik Produk, serta variabel dependen minat berkunjung ulang didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen Sosial Media terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Ulang pada event Kuliner Lampung Festival.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen *Experience Marketing* terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Ulang pada event Kuliner Lampung Festival.
3. Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen Daya Tarik Produk terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Ulang pada event Kuliner Lampung Festival.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pengelola Event Pada Kuliner Lampung Festival lebih gencar lagi dalam menggunakan sosial media marketing agar bisa lebih jauh dalam memasarkan dan memperluas untuk memperkenalkan Kuliner Lampung Festival.
2. Diharapkan pengelola Event Pada Kuliner Lampung Festival lebih gencar lagi dalam menggunakan *experience marketing* agar bisa lebih jauh dalam memasarkan dan memperluas untuk memperkenalkan Kuliner Lampung Festival.
3. Diharapkan pengelola Event Pada Kuliner Lampung Festival lebih gencar lagi dalam menggunakan daya tarik produk agar bisa lebih jauh dalam memasarkan dan memperluas untuk memperkenalkan Kuliner Lampung Festival.
4. Pengelola Event Pada Kuliner Lampung Festival lebih mempertahankan dan meningkatkan fasilitas Event Pada Kuliner Lampung Festival sehingga pengunjung akan tetap mengunjungi Event Pada Kuliner Lampung Festival kembali.
5. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan menambah variabel yang baru atau penelitian dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda.
6. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan studi kasus yang berbeda seperti event kuliner lainnya.

Ucapan Terimakasih

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Alih Teknologi yang telah memberikan beasiswa sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan hingga tingkat perkuliahan.
2. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang telah bersedia mendemngarkan keluh kesah dan membantu peneliti selama penyusunan proposal skripsi ini.
3. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen serta Civitas Akademika Universitas Malahayati telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang tidak henti- hentinya memberikan kasih

sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, semua doa dan dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2016. Strategic Management, edisi kedua Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Celeb T Carr, Rebecca A Hyes. 2015.Sosial media: Defining, developing and Divining. Atlantic Journal of Communication, Volume 23, 2015 _Issue_1

Dewi, I. R., Clarissa, F., & khosyi, M. R.2022.Penerapan Strategi STP dan E Business yang Berperan pada Kepuasan Pelanggan Clothingline Shinethin di Cirebon. JIRB:Jurnsl Ilmiah Ekonomi Bisnis, 8(3),398- 405

Evandro Ernantyo, Y., & Febry, T.2022. Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. Konsumen Dan Konsumsi jurnal Manajemen, I(2)

F Febrianty, E Revida, JSimmarmata dkk,2020, Manajemen Perubahan Perusahaan di Era Transmoformasi Digital. Yayasan Kita Menulis

Frank, P, dan Watchravesringkan. K, 2016. Menjelajahi anteseden dan konsekuensi dari ekuitas merek global yang dirasakan konsumen muda. The Journal of Product and Brand Management, Vol . 25 No. 2, hal.160 170

Sari & Solichin, E. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko.Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikanm 6(2), 128-135

Smith, K, & Hanover.D.2016. Experiental Marketing, Secrets, Strategis, and Success Stories From the Worldas Greatest Brands