

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INOVASI PRODUK DAN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KAWASAN MEGAMAS  
MANADO**

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT INNOVATION AND BRAND EQUITY  
ON CONSUMER SATISFACTION KOPI KENANGAN AT KAWASAN MEGAMAS MANADO*

Oleh:

**Fara Z. Latola<sup>1</sup>**

**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**

**Debry C.A. Lintong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[farazavira84@gmail.com](mailto:farazavira84@gmail.com)

<sup>2</sup>[silvyalmandey@unsrat.id.com](mailto:silvyalmandey@unsrat.id.com)

<sup>3</sup>[debry\\_lintong@unsrat.id.com](mailto:debry_lintong@unsrat.id.com)

**Abstrak:** Kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota Manado, telah mengalami pertumbuhan pesat dengan beragam konsep yang memadukan nuansa tradisional dan *modern*, menjadikannya daya tarik tersendiri bagi anak muda. Gaya hidup yang semakin *modern* dan keinginan untuk mengikuti tren membuat banyak orang tertarik untuk menikmati kopi, baik sebagai minuman harian maupun sebagai bagian dari pengalaman sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Equity* memengaruhi Kepuasan Konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* dan besaran jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *inovasi produk* dan *brand equity* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, Inovasi Produk, *Brand Equity* dan Kepuasan Konsumen

**Abstract:** Coffee shops in Indonesia, especially in the city of Manado, have experienced rapid growth with a variety of concepts that combine traditional and modern nuances, making it a special attraction for young people. The increasingly modern lifestyle and the desire to follow trends make many people interested in enjoying coffee, both as a daily drink and as part of a social experience. The purpose of this study was to determine how *Digital Marketing*, *Product Innovation* and *Brand Equity* affect Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Megamas Manado Area. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique in this study used *Accidental Sampling* and the sample size was determined using the *Slovin* formula. Data collection in this study using a questionnaire using a Likert scale distributed to 100 respondents of consumers of Kopi Kenangan Megamas Manado Area. The data processing model used to analyze data is multiple linear regression analysis using *SPSS* software version 27. The results of this study indicate that *digital marketing*, *product innovation* and *brand equity* simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer satisfaction at Kopi Kenangan Megamas Manado Area.

**Keywords:** *Digital Marketing*, *Product Innovation*, *Brand Equity* and *Consumer Satisfaction*

## Latar Belakang

Era globalisasi telah secara signifikan mengubah lanskap industri kuliner di Indonesia, menjadikannya semakin dinamis dan kompetitif. Dengan terbukanya pasar, pelaku bisnis kuliner dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, yang merupakan elemen fundamental dalam dunia ekonomi dan memengaruhi dinamika pasar. Dalam konteks ini, pengembangan strategi yang efektif menjadi krusial untuk mempertahankan posisi di tengah kompetisi yang intens.

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan kemajuan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman kuliner yang variatif. Meningkatnya urbanisasi juga berkontribusi pada tingginya permintaan akan berbagai pilihan kuliner, di mana konsumen *modern* tidak hanya mencari rasa, tetapi juga nilai estetika dan suasana. Sebagai hasilnya, industri kuliner Indonesia tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga sebuah ekosistem yang kaya akan kreativitas dan kolaborasi, membuka peluang bagi berbagai model bisnis baru yang menjanjikan.

*Digital marketing* yang diterapkan oleh aplikasi Kopi Kenangan mengintegrasikan berbagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui aplikasi mobile, Kopi Kenangan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan kopi secara online, mengakses promo eksklusif, serta mengumpulkan poin loyalitas. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan audiens lewat konten visual yang menarik, dan memanfaatkan kampanye influencer. Iklan berbayar di platform *digital* juga memperluas jangkauan pasar, sementara email *marketing* memberikan penawaran yang dipersonalisasi, meningkatkan konversi dan retensi. Semua strategi ini membentuk ekosistem *digital* yang efisien, memanfaatkan data untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Inovasi produk yang dilakukan Kopi Kenangan mencakup pengembangan menu baru yang sesuai dengan selera konsumen, seperti varian minuman berbasis lokal dan internasional, serta menyediakan pilihan minuman rendah gula, *non-dairy* dan terus menambah varian non-kopi, seperti teh dan minuman coklat untuk menarik lebih banyak konsumen. Inovasi ini mencerminkan komitmen Kopi Kenangan terhadap kualitas dan kebutuhan konsumen, yang meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

*Brand equity* Kopi Kenangan yang kuat berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Dengan menawarkan produk berkualitas yang memadukan cita rasa lokal dan modern, merek ini berhasil menciptakan daya tarik yang luas. Selain itu, identitas merek yang kuat, seperti nama menu yang unik dan mudah diingat, serta *branding* visual yang menarik, turut memperkuat pengenalan merek di pasar. Kopi Kenangan juga memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

Kepuasan konsumen di Kopi Kenangan tercipta melalui kombinasi produk berkualitas, layanan yang cepat, dan pengalaman konsumen yang personal. Dengan menyajikan berbagai varian minuman yang inovatif dan sesuai tren, Kopi Kenangan mampu memenuhi selera beragam pelanggan. Kemudahan pemesanan melalui aplikasi mobile, promo menarik, serta harga yang terjangkau semakin meningkatkan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen. Komitmen mereka terhadap konsistensi rasa dan pelayanan yang ramah menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen, menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama bagi banyak orang di tengah persaingan industri minuman.

Ekspansi Kopi Kenangan sekarang terlihat dari bertambahnya jumlah gerai. Menurut [kopikenangan.com](https://kopikenangan.com), saat ini terdapat 868 gerai di 64 kota, dengan ekspansi internasional ke Malaysia pada tahun 2022 dan Singapura pada tahun 2023. Prestasi luar biasa Kopi Kenangan diakui dengan memenangkan *Brand of the Year Branding Awards 2021-2022*, disampaikan oleh *World Branding Forum (WBF)*. Organisasi nirlaba global ini, yang berdedikasi untuk memajukan standar branding, mengevaluasi merek melalui proses komprehensif yang mencakup survei dan partisipasi konsumen, yang menyumbang 70% dari hasil akhir. Terlepas dari tantangan dan persaingan, Kopi Kenangan terus berkembang di pasar kopi, seiring dengan meningkatnya permintaan kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam pasar kopi yang semakin kompetitif, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang menawarkan pengalaman berbeda. Keberhasilan atau kegagalan suatu merek kopi sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif dan aktivitas yang relevan. Berdasarkan data terkini *Top Brand Index (2024)*, Kopi Kenangan berhasil meraih peringkat kedua dalam kategori kedai kopi.

**Tabel 1 Top Brand Kedai Kopi Tahun 2024**

BRAND	TBI 2024
Janji Jiwa	44.80%
Kopi Kenangan	39,00%
Fore	6,90%
Kulo	5,40%

Sumber: *Top Brand Award (2024)*

Pada Tabel 1 menunjukkan kinerja penjualan Kopi Kenangan menempati posisi yang cukup baik, peringkat kedua dengan persentase 39.00%. Merek kopi ternama Janji Jiwa yang menempati peringkat pertama dengan persentase 44,80%. Fore Coffe menempati peringkat ketiga dengan persentase 6.90%. Kulo menempati peringkat keempat dengan persentase 5.40%. Meskipun Kopi Kenangan tidak menempati posisi pertama tapi data ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu bersaing secara efektif dengan kedai kopi lokal lainnya.

Kopi Kenangan, sebuah perusahaan yang menyadari pentingnya hal ini, dengan mengembangkan aplikasinya sendiri. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat menjelajahi berbagai pilihan minuman dan mengakses informasi relevan. Untuk mendorong penjualan, Kopi Kenangan kerap melakukan kampanye media sosial dan menerapkan strategi bundling. Konten Instagram mereka berperan penting dalam meningkatkan kesadaran produk, terutama melalui konten promosi menarik yang memikat minat audiens (Pratiwi *et al.*, 2023).

**Tabel 2 Data Pengunjung Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado Januari 2023 – Desember 2023**

BULAN/TAHUN	JUMLAH PELANGGAN
Januari, 2023	920
Februari, 2023	1237
Maret, 2023	823
April, 2023	912
Mei, 2023	840
Juni, 2023	764
Juli, 2023	728
Agustus, 2023	985
September, 2023	850
Oktober, 2023	945
November, 2023	983
Desember, 2023	847
<b>Total</b>	<b>10834</b>

Sumber: *Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado Tahun 2023*

Berdasarkan Tabel 2 terlihat adanya fluktuasi jumlah pelanggan Kopi Kenangan sepanjang tahun 2023. Perubahan jumlah pelanggan ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Misalnya, pada bulan Februari 2023, terjadi kenaikan jumlah pelanggan yang cukup signifikan, yang dapat dikaitkan dengan adanya promo dan diskon khusus dalam rangka perayaan Hari Valentine. Sebaliknya, penurunan jumlah pelanggan terendah tercatat pada bulan Juni dan Juli 2023, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti musim liburan, cuaca, atau kompetisi dari kedai kopi lain yang menawarkan inovasi menarik. Fluktuasi ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat di periode yang kurang aktif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, agar dapat menciptakan nilai tambah yang akan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji dan mengangkat judul sebagai berikut “Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan Di Kawasan Meagamas Manado”.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
2. Inovasi Poduk terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
3. *Brand equity* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
4. *Digital Marketing*, Inovasi Produk Dan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.

### **Digital Marketing**

Musnaini *et al.*, (2020) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pendekatan metodis dalam mempromosikan suatu merek atau produk melalui berbagai media digital.

### **Inovasi Produk**

Menurut Putti (2020), inovasi memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis, terutama dalam upaya meningkatkan harga dan nilai pasar suatu produk. Pentingnya inovasi produk dalam operasional bisnis terletak pada potensi peningkatan keuntungan dengan menghindari monoton dan menawarkan pilihan yang lebih luas, sehingga menarik basis pelanggan yang lebih besar dibandingkan usaha sebelumnya.

### **Brand Equity**

Ramadhan *et al.*, (2022), *Brand equity* adalah nilai ekstra yang diberikan pada suatu produk atau layanan, dan itu diwujudkan dalam persepsi dan perilaku

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Gunawan *et al.*, (2023) kepuasan konsumen mencakup keseluruhan sentimen yang diungkapkan oleh individu terhadap barang atau jasa setelah perolehan dan pemanfaatannya.

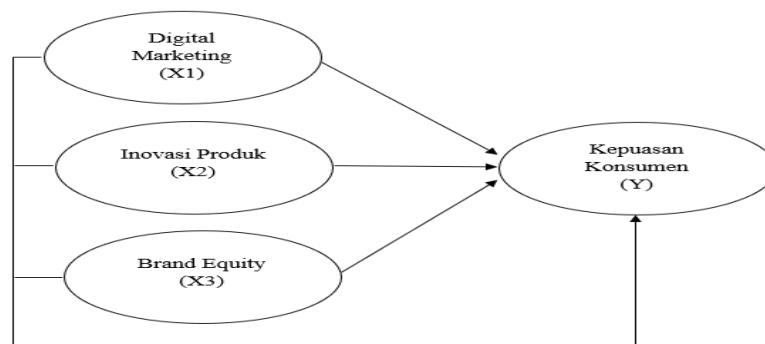
### **Penelitian Terdahulu**

Fadhli dan Pratiwi (2021), Penelitian ini meneliti “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni *digital marketing*, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.

Penelitian Ismunandar (2021), Penelitian ini mengkaji “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima.

Putri (2024), Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kota Bandung)”. Urgensi penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand equity* dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan kota Bandung. Hasil penelitian ini ialah terdapat pengaruh positif *brand equity* dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen.

### **Model Penelitian**



**Gambar 1 Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teoritis, (2024)*

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>:** Diduga *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado
- H<sub>2</sub>:** Diduga Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado
- H<sub>3</sub>:** Diduga *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado
- H<sub>4</sub>:** *Digital marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai teknik penelitian positivistis yang menganalisis data statistik dan kuantitatif dalam rangka menguji hipotesis, melihat populasi atau sampel tertentu, dan mengumpulkan data menggunakan metode penelitian.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan wilayah atau kelompok yang terdiri dari item atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang melakukan transaksi di Kopi Kenangan Kawasan Megamas. Berdasarkan data yang ada, jumlah konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado pada tahun 2023 yaitu sebanyak 10.834 orang yang berkunjung. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Ukuran sampel menentukan seberapa banyak elemen yang diambil dari populasi untuk analisis penelitian. Penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi dengan akurat. Dalam penelitian ini, strategi sampel yang digunakan adalah metode non- probability sampling yang dikenal dengan istilah "accidental sampling," seperti dijelaskan oleh Magdalena dan Fauzis (2023), yaitu Accidental sampling merujuk pada teknik pemilihan sampel yang bersifat kebetulan atau berdasarkan situasi yang ada, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

### Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber informasi langsung yang dikumpulkan oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online kepada pengunjung Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado yang sering mengunjungi tempat tersebut. Sementara itu, data sekunder mengacu pada pengumpulan informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber primer. Jenis data ini dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti media, artikel, buku, dan kajian penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, dengan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi. Metode ini umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan konsep abstrak, seperti melalui angket, wawancara, observasi, uji atau tes, dokumentasi, dan lainnya (Marhawati, 2022:20).

### Pengujian Instrument Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah pernyataan dari kuesioner sedang digunakan adalah mungkin untuk mengukur apa yang harus diukur dalam penelitian. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat dalam bentuk program computer *Statistical Program For Sosial Sciencec* (SPSS). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi dan keandalan pernyataan dalam kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Subandi (2016). Setelah memastikan pertanyaan dalam kuesioner valid, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini, pendekatan Cronbach Alpha digunakan untuk mengevaluasi

reliabilitas. Suatu item dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa item tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

### **Penguji Asumsi klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), hasil uji dianggap normal jika grafik P-Plot menunjukkan titik-titik yang tersebar merata sepanjang garis diagonal dan nilai signifikansi dari uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test lebih besar dari 0,05.

#### **Uji Multikolineritas**

Menurut Priyatno (2022), Multikolineritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolineritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolineritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolineritas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti varians residu harus tetap konstan atau homoskedastisitas.

### **Analisis Linier Berganda**

Persamaan regresi berganda digunakan dalam analisis regresi untuk mendapatkan wawasan tentang korelasi antara variabel terikat (variabel yang akan diprediksi) dan satu atau lebih variabel bebas (dikenal sebagai prediktor).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keterikatan Merek

X<sub>1</sub> = Keragaman Menu

X<sub>2</sub> = Potongan Harga

a = Konstanta (jika nilai x sebesar 0, maka y akan sebesar a atau konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = error

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2021:82) mengatakan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

#### **Uji t (Parsial)**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2021:77).

### **Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

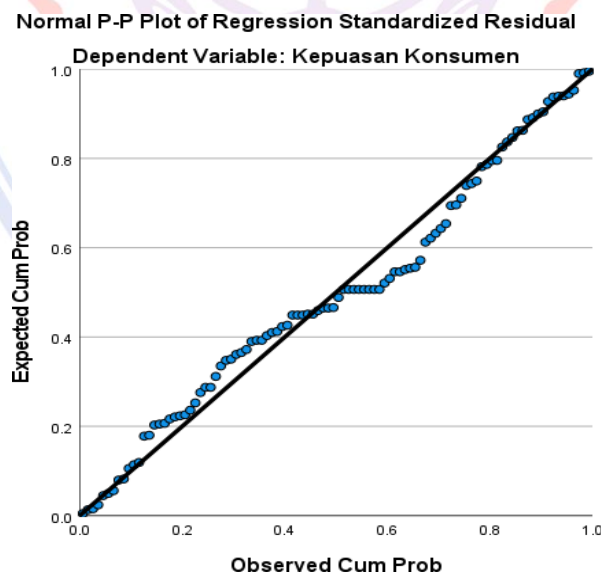
Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	r hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	<,001	0,839	0,196	Valid	0,915	0,60	Reliable
	X <sub>1.2</sub>	<,001	0,908	0,196	Valid			
	X <sub>1.3</sub>	<,001	0,871	0,196	Valid			
	X <sub>1.4</sub>	<,001	0,844	0,196	Valid			
	X <sub>1.5</sub>	<,001	0,859	0,196	Valid			
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	<,001	0,859	0,196	Valid	0,845	0,60	Reliable
	X <sub>2.2</sub>	<,001	0,893	0,196	Valid			
	X <sub>2.3</sub>	<,001	0,874	0,196	Valid			
Brand Equity (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	<,001	0,799	0,196	Valid	0,851	0,60	Reliable
	X <sub>3.2</sub>	<,001	0,848	0,196	Valid			
	X <sub>3.3</sub>	<,001	0,865	0,196	Valid			
	X <sub>3.4</sub>	<,001	0,825	0,196	Valid			
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1.1</sub>	<,001	0,928	0,196	Valid	0,893	0,60	Reliable
	Y <sub>1.2</sub>	<,001	0,902	0,196	Valid			
	Y <sub>1.3</sub>	<,001	0,892	0,196	Valid			

Sumber: Olahan Data, (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan tabel di atas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ( $\geq 0,6$ ), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

**Pengujian Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

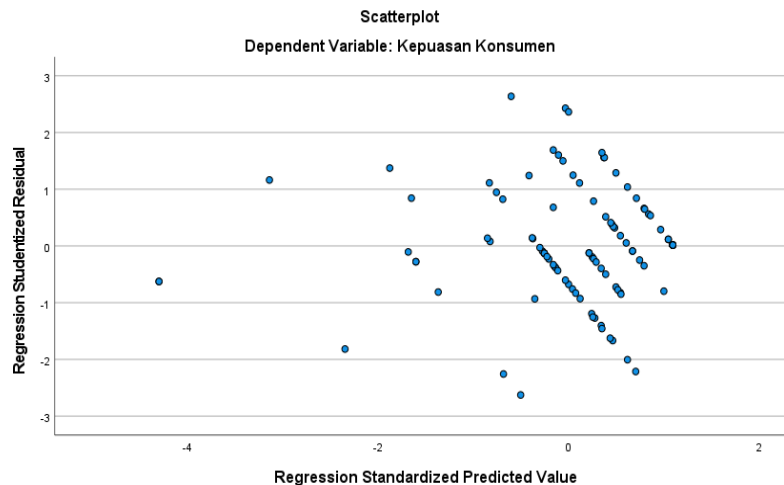
**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,211	4.737	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,241	4.152	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Equity	0,281	3.559	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Sumber : Data Olahan SPSS 27 (2024)**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu *digital marketing*, inovasi produk dan *brand equity* memiliki nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)**

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.706	.577		1.224	.224
Digital Marketing	.099	.055	.168	1.791	.077
Inovasi Produk	.427	.086	.433	4.937	<,001
Brand Equity	.270	.061	.361	4.449	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber: Olah data SPSS 27, 2024**

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaa regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = (0,706) + 0,099 X_1 + 0,427 X_2 + 0,270 X_3 + e$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,706 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika nilai variabel *digital marketing*, inovasi produk dan *brand equity* adalah 0 maka kepuasan konsumen (Y) akan tetap diperoleh sebesar 0,706 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,099 dengan nilai positif. Artinya *digital marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,099 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) inovasi produk ( $X_2$ ) sebesar 0,427 dengan nilai positif. Artinya inovasi produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,427 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

- Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) *brand equity* ( $X_3$ ) sebesar 0,270 dengan nilai positif. Artinya *brand equity* meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,270 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.280	3	148.093	147.846	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	96.160	96	1.002		
	Total	540.440	99			

a. Dependent Variable: (Y)

b. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh F hitung 147.846 dengan nilai F tabel 2,70. Dengan demikian, dikarenakan nilai F hitung  $\geq$  F tabel yaitu  $147.846 \geq 2,70$  dan tingkat signifikan  $0,001 \leq 0,05$  artinya *digital marketing*, inovasi produk dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

#### Uji t (Parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.706	.577		1.224	.224
<i>Digital Marketing</i>	.099	.055	.168	1.791	.077
Inovasi Produk	.427	.086	.433	4.937	<,001
<i>Brand Equity</i>	.270	.061	.361	4.449	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan nilai t hitung  $4,889 > t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya *digital marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan nilai t hitung  $4,782 > t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan nilai t hitung  $4,150 > t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya *brand equity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

### Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.817	1.00083

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Inovasi Produk, *Brand Equity*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan Tabel 9 Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,907 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 9,07% variasi dalam kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,822

menunjukkan bahwa 82,2% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand equity*. Sementara itu, sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis pada uji T menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Hal ini menandakan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong kepuasan konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah citra merek Kopi Kenangan yang sudah sangat kuat dan dikenal luas. Merek ini telah berhasil membangun reputasi tinggi berkat kualitas produk yang konsisten, daya tahan, dan inovasi yang terus menerus. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap Kopi Kenangan membuat mereka cenderung memilih merek ini tanpa terlalu dipengaruhi oleh upaya *digital marketing* yang dilakukan. Meskipun strategi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, bagi konsumen yang sudah loyal, kualitas pengalaman yang diberikan oleh merek lebih berpengaruh dalam menentukan kepuasan mereka. Karena itu, *digital marketing* tidak terlalu dipengaruhi dalam kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap Kopi Kenangan. Temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Rosyidah (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa meskipun *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian awal konsumen terhadap produk, hal tersebut tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan mungkin perlu mengevaluasi kembali strategi *digital marketing* mereka dan mempertimbangkan pendekatan lain yang lebih efektif dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Kopi Kenangan gencar melakukan inovasi produk dengan meluncurkan varian menu kopi terbaru hampir tiap tahunnya, seperti kopi kemasan siap minum bernama Kopi Kenangan Hanya Untukmu pada 2020 lalu. Di samping itu, Kopi Kenangan juga menawarkan minuman non-kopi, seperti teh atau milkshake dengan boba kepada konsumen, dan ada berbagai menu makanan kekinian yang cocok menjadi teman minum seperti seri food selection dengan menu cake, pastry, dan panini atau sejenis sandwich. Inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, baik dari segi desain maupun harga, Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado berhasil meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Fillayata dan Mukaram (2020), menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi dengan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila inovasi produk yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, diharapkan bisnis dapat senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui inovasi produk guna memenangkan persaingan bisnis dalam pasar yang kompetitif.

### **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. Merek ini berhasil membangun citra positif melalui kualitas produk yang konsisten, pengalaman konsumen yang memuaskan, dan inovasi yang relevan. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek dan percaya pada nilai yang ditawarkannya, mereka cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, Kopi Kenangan tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi konsumennya. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan hasil dari berbagai studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh (Andani dan kurniawan, 2022) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa *brand*

*equity* yang tinggi menciptakan persepsi nilai yang lebih besar, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli kepercayaan dan reputasi yang telah dibangun oleh merek tersebut.

### **Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Equity* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengolahan data uji F menunjukkan bahwa *digital marketing* inovasi produk, dan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado. *Digital marketing* yang efektif memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap platform digital Kopi Kenangan, sementara inovasi produk yang berkelanjutan dapat menjaga daya tarik dan kepuasan konsumen produk Kopi Kenangan. Di sisi lain, *brand equity* yang kuat mampu mempertahankan citra Kopi Kenangan di mata konsumen menjadikannya sebagai pilihan utama di antara pesaing. Kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan sinergi yang meningkatkan daya tarik produk serta meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Okzaerita (2023), yang menegaskan bahwa inovasi produk dan *brand equity* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian (Agustina & Sutisna, 2023) memperkuat hasil ini dengan menyoroti bahwa *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari analisis hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *digital marketing*, inovasi produk dan *brand equity* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
2. Variabel *digital marketing* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
3. Variabel inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.
4. Variabel *brand equity* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado perlu memberikan perhatian lebih pada aspek *digital marketing* untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital agar lebih efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado juga harus fokus pada inovasi produk untuk menjaga daya tarik dan kepuasan konsumen. Dengan menghadirkan varian baru dalam kategori kopi dan non-kopi, mereka dapat mengurangi rasa bosan yang mungkin dialami konsumen dengan menu yang sudah ada.
3. Hanya pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan *brand equity* terhadap kepuasan konsumen yang dimasukkan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini belum terfokus pada subjek yang lebih mendalam, variabel lain dapat ditambahkan oleh peneliti di masa mendatang dari penelitian ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andani, P., & Kurniawan, A. T. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Crocodile Junior di Matahari Lippo Mall Puri. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(2), 123-128. <https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/jmba/article/view/320>
- Agustina, V., & Sutisna, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 167-173. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/2031>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>

- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020, September). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 969-976).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Undip
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Magdalena, M., & Fauzis, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. *Jurnal Economina*, 2(2), 630-640. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.347>
- Marhawati, I. H., Mahmud, R., Nurdiana, S. P., Sri Astuty, S. E., STrKes, P., Fahradiana, N., ... & Rahmatina, S. (2022). Statistika Terapan. Penerbit Tahta Media Group. [https://www.researchgate.net/profile/Dodiet-Setyawan/publication/362127504\\_Statistika\\_Terapan/links/660d7d81f5a5de0a9ff761df/Statistika-Terapan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dodiet-Setyawan/publication/362127504_Statistika_Terapan/links/660d7d81f5a5de0a9ff761df/Statistika-Terapan.pdf)
- Okzaerita, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Samsung Galaxy Galaxy (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta Tahun 2021) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*). <http://repository.stei.ac.id/9364/>
- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141-151. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.992>
- Priyatno, Dwi. 2022. *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan EvIEWS*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Putri, U. M. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Kota Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2713-2721. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4382> PUTRI
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141-152. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i4.24968>
- Rosyidah, M. (2022). Pengaruh Islamic Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Batik Wido Kencana Kabupaten Karanganyar). *Skripsi Universitas Islam Negeri Salatiga*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14718/>
- Subandi, T. (2016). Pengaruh Promosi Word of Mouth dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 584-593.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:vAlphabet.
- Wijoyo, H., Musnaini, Suherman, & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. In *IKAPI (Pertama, Vol. 1)*. CV. Pena Persada Redaksi.