

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Kota Samarinda

Fatma Azizah, Muhammad Fikry Aransyah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman

*Correspondence email: fatmaazizah021@gmail.com; fikryaransyah@fisip.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *store atmosphere* dan *electronic word of mouth* terhadap *customer loyalty* Starbucks Kota Samarinda. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di seluruh gerai Starbucks yang ada di Kota Samarinda. Data yang telah dikumpulkan, diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan metode SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan, *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: Customer Loyalty, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Store Atmosphere

ABSTRACT

This study aims to determine the effect social media marketing, store atmosphere and electronic word of mouth to customer loyalty Starbucks City of Samarinda. The sample selection technique uses purposive sampling with a sample obtained by 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires at all Starbucks outlets in Samarinda City. The data that has been collected is processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool with the SEM method. The results of this study indicate that there is a significant effect on store atmosphere to customer loyalty, electronic word of mouth have a significant effect on customer loyalty. Whereas, Social media marketing no significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi yang semakin pesat, menuntut pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam menunjang kelangsungan usaha. Pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional namun mulai beralih menjadi pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan *brand* kepada konsumen (Sanjaya *et al.*, 2021). Penggunaan *digital marketing* menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran (Putri *et al.*, 2022). Salah satu keuntungan menggunakan *digital marketing* adalah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan secara cepat dan tepat (Fourqoniah and Aransyah, 2021).

Dalam menjalankan sebuah organisasi bisnis *customer loyalty* memiliki peran yang sangat penting (Arianty *et al.*, 2016). Sebuah perusahaan yang mampu mempertahankan *customer loyalty* akan memperoleh banyak keuntungan diantaranya, pembelian ulang secara konsisten, perluasan lini produk, penyebaran berita positif, serta menurunnya elastisitas harga dan biaya promosi dalam menarik pelanggan baru. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat *customer loyalty* meliputi *social media marketing*, *store atmosphere*, dan *electronic word of mouth*. *Social media marketing* merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan (Kambali and Masitoh, 2021). Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat menjangkau pembeli, mendukung *value* dari suatu produk dan

membangun hubungan dengan pelanggan (Alfira, Bharata and Sanjaya, 2021). Adapun salah satu perusahaan yang cukup gencar dalam memanfaatkan *social media* adalah Starbucks.

Starbucks Corporation merupakan perusahaan minuman kopi dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks memiliki gerai resmi sebanyak 32.844 yang tersebar di 79 negara. Dilansir dari Investopedia, Starbucks Corp menjadi perusahaan makanan cepat saji dan restoran terbesar di dunia dengan pendapatan mencapai US\$ 24,1 miliar dan laba bersih sebesar US\$ 1,3 miliar pada Agustus 2020. Di tahun 2021 pendapatan Starbucks sebesar US\$ 29,06 miliar atau sekitar Rp 415,6 triliun. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, jumlah ini meningkat 23,6% (Rizaty, 2021). Pemanfaatan *social media marketing* dilakukan dengan baik oleh *brand* Starbucks. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengikut Instagram @starbucksindonesia sebesar 1,9 juta. Jumlah pengikut yang besar ini tentu saja didukung oleh konten-konten *marketing* yang diposting.

Selain *social media marketing* hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *customer loyalty* adalah *store atmosphere*. Menurut Levy & Weitz (2007), penciptaan suasana (*atmospherics*) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Starbucks menciptakan *store atmosphere* yang nyaman bagi pengunjungnya, mulai dari penataan tempat duduk dan meja, desain interior, *free access* wifi, hingga alunan musik yang menambah kesan *cozy* (Putri, Tumpal and Sitinjak, 2020). Hal ini juga didukung oleh sebuah berita dari The Telescope dalam (Ng, 2020) bahwa Starbucks bukan hanya perihal makanan namun juga berkaitan dengan *store atmosphere* yang ditawarkan.

Selain *social media marketing* dan *store atmosphere* hal lain yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *electronic word of mouth*. Seiring dengan adanya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka lahirlah istilah *electronic word of mouth* (Jesslyn and Loisa, 2019). Baik dan buruknya *review* yang diberikan melalui media sosial tentu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk dan jasa. Menurut Mowen & Minor (2012), kepercayaan konsumen merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang berkaitan dengan suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam suatu bisnis konsumen menjadi pondasi dasar sehingga dengan kepercayaan yang kuat akan timbul rasa saling aman dalam melakukan transaksi. Jika konsumen telah memiliki rasa percaya dalam menggunakan suatu produk, maka secara otomatis konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga akan menumbuhkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Salah satu kebiasaan yang cukup menarik saat ini dikalangan muda di Instagram adalah kebiasaan memposting sebuah foto atau video yang menunjukkan bahwa mereka sedang berada di suatu tempat dengan menikmati kopi di tempat-tempat ternama. Namun postingan tersebut bukan hanya untuk menginformasikan apa yang mereka lakukan saja namun juga dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat kelas sosial mereka dengan memanfaatkan *brand* internasional salah satunya adalah Starbucks. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Young & Haryono (2022), ditemukan fakta bahwa mengekspos aktivitas diri di media sosial merupakan ritual yang wajib dilakukan bagi kalangan muda untuk menunjukkan eksistensi diri, karena dengan memposting tentang Starbucks dapat meningkatkan status sosial diantara teman pergaulan. Kebiasaan memposting foto atau video mengenai Starbucks merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang disebarkan melalui platform media sosial yang secara tidak langsung berisikan informasi mengenai suatu produk di jejaring sosial sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth tidak diragukan lagi telah menjadi strategi pemasaran yang kuat (Cheung and Thadani, 2012). Dikarenakan media sosial memfasilitasi penyebaran informasi kepada sejumlah besar orang, sehingga pengguna dapat membagikan *review* serupa yang mereka setuju (Chu, 2011). Oleh karena itu perusahaan perlu merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan promosi tanpa adanya paksaan dan menyebarkan informasi positif mengenai produk atau perusahaan (Indah, Fourqoniah and Aransyah, 2021). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *store atmosphere* dan *electronic word of mouth* terhadap *customer loyalty* Starbucks Kota Samarinda.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks yang berada di Kota Samarinda dengan sampel berjumlah 100 responden. Kriteria yang digunakan dalam penentuan responden terdiri dari (1) membeli produk Starbucks minimal 4 kali dalam sebulan (2) berusia minimal 17 tahun (3) mengikuti akun instagram @starbucksindonesia (4) berdomisili di Kota Samarinda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di seluruh gerai Starbucks yang ada di Samarinda. Setelah data terkumpul dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS versi 25. Setelah data layak digunakan, dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis dengan metode analisis multivariat menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.2.9.

HASIL

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	X1.1.1	0.790	0.197	Valid
	X1.1.2	0.708	0.197	Valid
	X1.2.1	0.724	0.197	Valid
	X1.2.2	0.674	0.197	Valid
	X1.3.1	0.750	0.197	Valid
	X1.3.2	0.747	0.197	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1.1	0.750	0.197	Valid
	X2.1.2	0.674	0.197	Valid
	X2.2.1	0.717	0.197	Valid
	X2.2.2	0.847	0.197	Valid
	X2.3.1	0.690	0.197	Valid
	X2.3.2	0.692	0.197	Valid
	X2.4.1	0.629	0.197	Valid
	X2.4.2	0.806	0.197	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1.1	0.729	0.197	Valid
	X3.1.2	0.824	0.197	Valid
	X3.2.1	0.681	0.197	Valid
	X3.2.2	0.618	0.197	Valid
	X3.3.1	0.755	0.197	Valid
	X3.3.2	0.726	0.197	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	X3.1.1	0.752	0.197	Valid
	X3.1.2	0.703	0.197	Valid
	X3.2.1	0.687	0.197	Valid
	X3.2.2	0.634	0.197	Valid
	X3.3.1	0.689	0.197	Valid
	X3.3.2	0.818	0.197	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner terbukti valid dikarenakan setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini berarti seluruh item pernyataan terbukti layak digunakan berdasarkan uji validasi terhadap data kuesioner menggunakan *product momen pearson*.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Jika nilai alpha >0,70 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel namun apabila nilai alpha <0,70 maka data tersebut tidak dapat dikatakan reliabel (Ghozali and Latan, 2015). Berikut hasil pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai batas	Keterangan
0.914	0.70	Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* memperoleh skor 0.914. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,081	0,095	0,115	0,701	0,483
X2 -> Y	0,432	0,434	0,078	5,515	0,000
X3 -> Y	0,347	0,344	0,099	3,518	0,000

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian hipotesis diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1
Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *social media marketing* (X₁) terhadap *customer loyalty* (Y) menunjukkan nilai p value sebesar 0,483 yang artinya lebih besar daripada 0,05 sedangkan untuk nilai t-test sebesar 0,701 yang berarti dibawah 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu hipotesis 1 ditolak.
2. Pengujian Hipotesis 2
Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *store atmosphere* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y) menunjukkan nilai p value sebesar 0,000 yang artinya <0,05. Sedangkan untuk nilai t-test sebesar 5,15 yang berarti diatas 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu hipotesis 2 diterima.
3. Pengujian Hipotesis 3
Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *electronic word of mouth* (X₃) terhadap *customer loyalty* (Y) menunjukkan nilai p value sebesar 0,000 yang artinya <0,05. Sedangkan untuk nilai t-test sebesar 3,518 yang berarti diatas 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyikapi suatu informasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, pelanggan memiliki sikap yang berbeda-beda. *Social media marketing* dari sebuah perusahaan tidak begitu saja dapat membangun loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah merek. Pelanggan Starbucks tentunya mengetahui bahwa *social media marketing* yang digunakan Starbucks dalam hal ini Instagram memiliki fitur yang sama dengan *brand* lain misalnya memberikan saran, *like* dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan tidak serta merta loyal karena konten yang diposting oleh Starbucks. Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, pelanggan kebanyakan hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi seputar *discount*, keterbaruan produk dan memberikan keluhan. Namun perlu diketahui bahwa permasalahan seperti memberikan keluhan atau saran tentunya tidak datang setiap saat, melainkan hanya terjadi pada waktu-waktu tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan et al., (2013) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

customer loyalty. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penciptaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *brand* Starbucks. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pelanggan telah memberikan respon yang baik dan positif terhadap *store atmosphere* yang diciptakan oleh Starbucks. Starbucks telah mampu menciptakan *atmosphere* yang baik sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Han Shen & Tsuifang, (2011) bahwa dominasi lingkungan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan yang tidak hanya akan berdampak pada teori perusahaan ritel namun juga berkorelasi erat dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, pelanggan Starbucks Kota Samarinda tertarik dengan perpaduan warna *warm store* dan cahaya alami yang diciptakan.

Selain itu, sistem penataan barang yang tertata rapi dengan jarak rak yang memiliki *space* yang luas sangat memudahkan pergerakan pelanggan untuk berlalu lalang. Pelanggan juga sangat merasa betah berlama-lama di *store* Starbucks karena pengaturan suhu udara yang nyaman dan aroma yang khas. Pengaturan *store* yang dedesain khusus dalam rangka menciptakan *ambience* bagi para pelanggan ternyata berhasil diterapkan pada *store* Starbucks di Kota Samarinda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman et al., (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Elecronic Word of Mouth (X3) terhadap Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* yang tersebar maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Keberadaan ewom menciptakan tersedianya informasi-informasi positif ataupun negatif mengenai Starbucks. Adanya pengalaman emosional yang ditulis dalam ewom akan mempengaruhi reputasi *brand* tersebut sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu keberadaan ewom dianggap memiliki pengaruh dan dampak yang baik oleh pelanggan Starbucks karena informasi yang tersebar dapat membantu suatu produk untuk menjadi pilihan dalam melakukan pembelian sehingga nantinya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abd-Elaziz et al., (2015) yang menyatakan bahwa cara pemasaran *word of mouth* terbukti berdampak tinggi untuk perilaku konsumen dan para pemasar menyepakati bahwa kekuatan wom dapat mengubah komunikasi pemasaran di masa depan yang mengakibatkan terbentuknya sebuah paradigma baru dalam komunikasi, yaitu menjadi *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Chandra, (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa semakin rendah nilai *social media marketing* Starbucks, maka nilai dari loyalitas pelanggan juga tidak akan meningkat.

2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *store atmosphere* yang dimiliki Starbucks, maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* yang dimiliki Starbucks, maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M.E. *et al.* (2015) 'Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision', *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), pp. 194–223.
- Alfira, A., Bharata, W. and Sanjaya, A. (2021) 'Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image', *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), pp. 95–104. doi:10.37680/ijief.v1i2.1079.
- Arianty, N. *et al.* (2016) *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publisher.
- Bulan, T.P.L. and Chandra, R. (2021) 'The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)', *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), p. 36. doi:10.29406/jmm.v17i1.3064.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Chu, S.-C. (2011) 'Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites committee', *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies* [Preprint]. Available at: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>.
- Fourqoniah, F. and Aransyah, M.F. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Wirausahawan Wanita Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur Sistematis', *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 265. doi:10.24843/matrik:jmbk.2021.v15.i02.p09.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han Shen, C. and Tsuifang, H. (2011) 'The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets', *African Journal of Business Management*, 5(24), pp. 10054–10066. doi:10.5897/ajbm10.608.
- Indah, N.E.N., Fourqoniah, F. and Aransyah, M.F. (2021) 'Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Mahakam Lampion Garden Kota Samarinda', *urnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer*, 1(2).
- Jesslyn, B.N. and Loisa, R. (2019) 'Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa', *Prologia*, 3(2), p. 440. doi:10.24912/pr.v3i2.6385.
- Kambali, I. and Masitoh, S. (2021) 'Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100', *Jurnal bisnis dan Pemasaran*, 11(1), pp. 10–10.
- Levy and Weitz (2007) *Retailing Management*. Sixth. 1221 New York: McGraw-Hill Irwin Companies.
- Lubis, M.A.A.. (2020) *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Cafe Meuligoe Kupi Atjeh)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Available at: [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI_NAVIRA_LUTFA_SUSTIA.pdf).
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2012) *perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ng, N. (2020) 'Starbucks: The Atmosphere, not the Food', *The Telescope Palomar College's Independent Newspaper*.
- Putri, A.P. *et al.* (2022) 'Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM', 3(2), pp. 828–839.
- Putri, N.F., Tumpal, I. and Sitingjak, J.R. (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara', *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, pp. 1–10.

- Ramdani, A.Z.L. (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen', *Suparyanto dan Rosad* (2015, 5(3), pp. 248–253.
- Rizaty, M.A. (2021) *Starbucks Jadi Perusahaan Makanan Cepat Saji dan Restoran Terbesar di Dunia*, Databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/02/starbucks-jadi-perusahaan-makanan-cepat-saji-dan-restoran-terbesar-di-dunia> (Accessed: 6 November 2022).
- Ryan, Cooper and Tauer (2013) *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA AKUN INSTAGRAM @GOJEKINDONESIA (STUDI PADA KONSUMEN GO-JEK DI KOTA MALANG)*, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sanjaya, A. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19', *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), p. 167. doi:10.30872/plakat.v3i2.6741.
- Setiawan, P.Y. (2014) 'The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty', *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 3(1), pp. 2319–8028.
- Sulaiman *et al.* (2020) 'Analysis of the effect of store atmosphere and store image and store location on customer loyalty through purchase decision customer Matahari department store in Samarinda city', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), pp. 3508–3513.
- Young, Y.S. and Haryono, C.G. (2022) 'Eksistensi Diri Para Pelanggan Starbucks Melalui Ritual Posting Instastory', *Jurnal Komunikasi*, 16(1), pp. 74–86. doi:10.21107/ilkom.v16i1.11763.