

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *CAFE WAITING LIST COFFEE* DI KECAMATAN MEDAN BARU

SKRIPSI

OLEH :

**CHRISTIN GLORIA BR TARIGAN
228320124**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA *CAFE WAITING LISTS COFFEE*
DI KECAMATAN MEDAN BARU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**CHRISTIN GLORIA BR TARIGAN
228320124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 9/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing*
Terhadap *Customer Satisfaction* pada *Cafe Waiting List*
Coffee di Kecamatan Medan Baru
Nama : Christin Gloria Br Tarigan
NPM : 228320124
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Riza Fanny Meutia S.E., M.M.)

Pembimbing

(Dr. Indawati Lestari S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Prof. Dr. Syalrida Hafni Sahir SE., MSi.)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing SE., M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Januari 2026




Christin Gloria Br Tarigan
228320124

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christin Gloria Br Tarigan
NPM : 228320124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction pada Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 14 Januari 2026

Yang menyatakan,



Christin Gloria Br Tarigan

RIWAYAT HIDUP

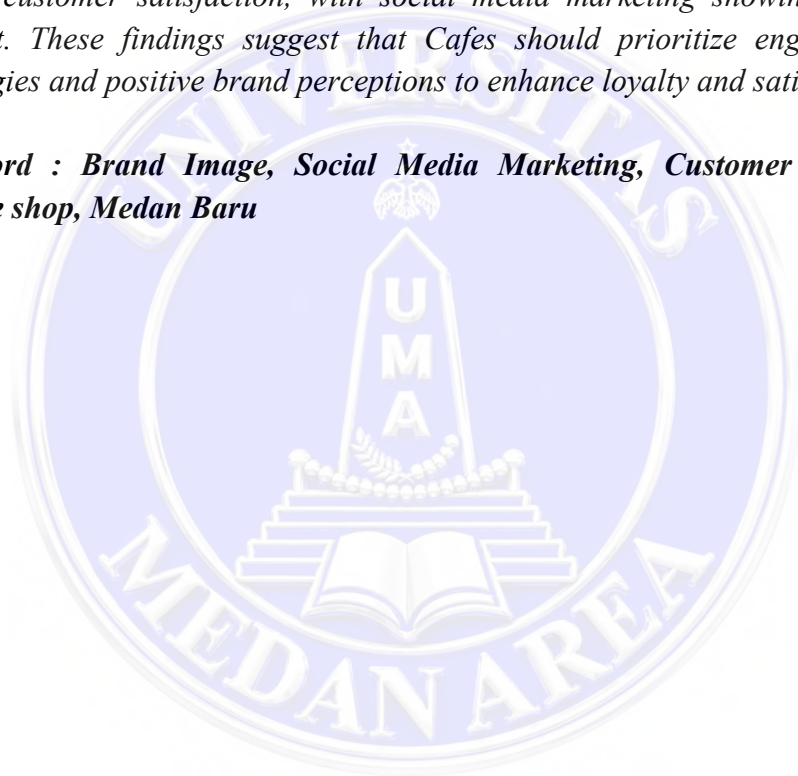


Nama	Christin Gloria Br Tarigan
NPM	228320124
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 25 Oktober 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	A Tarigan
Ibu	S Br Ginting
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 KABANJAHE
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 KABANJAHE
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081267804069
Email	christingloriabrtarigan@gmail.com

ABSTRACT

In the competitive coffee shop industry, brand image and social media marketing play crucial roles in shaping customer experiences, particularly among urban millennials in Medan. This study examines the influence of brand image and social media marketing activities on platforms like Instagram and TikTok on customer satisfaction at Waiting List Coffee in Medan Baru District. Using a quantitative approach, data were collected from 100 customers via online questionnaires and analyzed through multiple linear regression. Results reveal that both brand image and social media marketing significantly and positively affect customer satisfaction, with social media marketing showing a stronger impact. These findings suggest that Cafes should prioritize engaging digital strategies and positive brand perceptions to enhance loyalty and satisfaction.

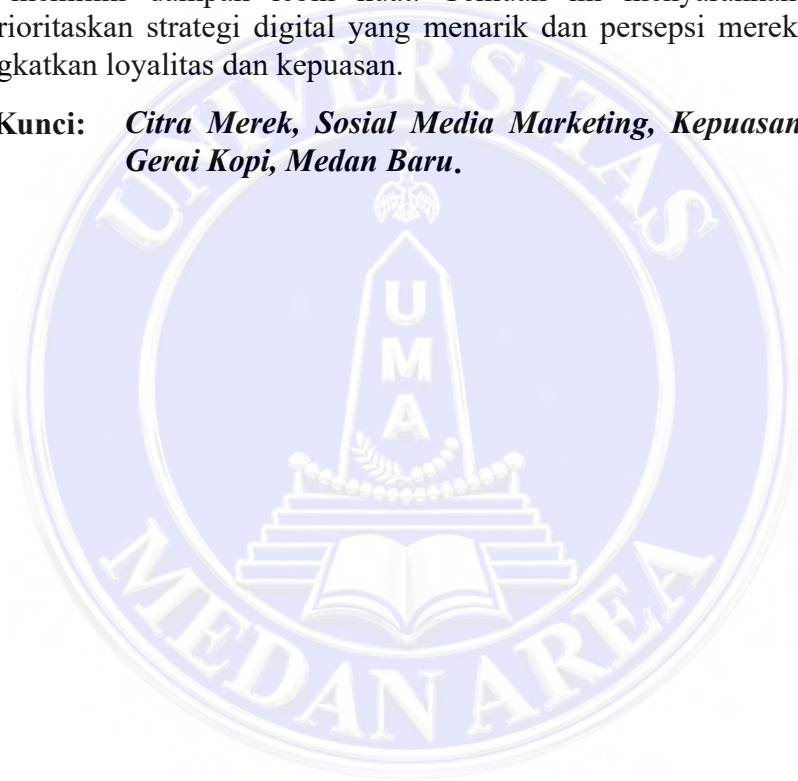
Keyword : Brand Image, Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Coffee shop, Medan Baru



ABSTRAK

Dalam industri gerai kopi yang kompetitif, citra merek dan pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, khususnya di kalangan milenial perkotaan di Medan. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial pada platform seperti Instagram dan TikTok terhadap kepuasan pelanggan di *Waiting List Coffee*, Kecamatan Medan Baru. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpul dari 100 pelanggan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan pemasaran media sosial memiliki dampak lebih kuat. Temuan ini menyarankan kafe untuk memprioritaskan strategi digital yang menarik dan persepsi merek positif guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Sosial Media Marketing, Kepuasan Pelanggan, Gerai Kopi, Medan Baru.*



KATA PENGANTAR

Permata-tama disampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati, melindungi, menyayangi dan memberikan kekuatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Brand Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru”.

Terima kasih juga kepada keluarga yaitu mamak, bapak, dan abang yang telah mendukung dalam penulisan dan penyusunan penelitian ini dari awal hingga akhir. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan keluarga, peneliti tidak akan pernah bisa menyelesaikan proses dan tahapan dalam pembentukan dan menjalani semuanya ini dengan tenang dan yakin. Terima kasih untuk segala doa, waktu, dan tenaga yang telah kalian berikan. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan juga selaku dosen sekertaris peneliti yang banyak memberikan saran dan kritik peneliti dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Riza Fanny Meutia, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, saran dan pelajaran yang terbaiknya dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dalam penelitian ini dan juga

memberikan peneliti semangat, motivasi, saran dan membantu kesulitan serta mengarahkan peneliti dalam penulisan penelitian.

6. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan motivasi, memberikan saran terbaiknya, dan mengarahkan penulisan.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
9. Kepada diriku sendiri, terima kasih atas ketekunan dan dedikasi selama menulis skripsi ini. Banyak hari yang dilewati untuk mengumpulkan data, menganalisis literatur, hingga mengatasi tantangan revisi, semua usahamu akan membuahkan hasil dan tetaplah Ora Et Labora.
10. Kepada Ibu S Br Ginting, yang selalu berdedikasi dan menjadi motivasi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan tepat waktu, dan selalu diberikan peneliti arahan yang sangat membangun, sehingga peneliti dapat tenang dan memiliki semangat yang besar dalam penelitian ini. Kepada Bapak A Tarigan, terimakasih telah berjuang dan selalu memberikan yang terbaik kepada peneliti, selalu memberikan semangat, kasih sayang dan juga dukungan materian dan non- material tanpa memaksakan dan tidak menuntut banyak hal kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa tekanan dan tidak merasa terbebani dengan semua proses yang dilalui peneliti.
11. Kepada abang peneliti, Yoel Tarigan, S.T, terimakasih selalu mendukung dan menghibur peneliti saat peneliti merasa sedih dan sendiri saat proses mengerjakan penelitian ini. Terimakasih telah banyak berkontribusi dalam banyak hal baik secara material ataupun non-material.

12. Pihak *Waiting List Coffee* yang sangat responsif dan banyak membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan memberikan izin untuk menjadikan objek penelitian dalam mengerjakan tugas akhir ini.
13. Teman-teman kampus peneliti, Ananda Rizki Fadillah, Putri Wulandari, Azzahra Wijaya, dan Nika Yani yang telah banyak mendukung dan menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Davebri Oktavia Tesalonika Sitepu, S.Ak, teman yang menjadi saudara peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini dan selalu mendukung dan memberikan peneliti semangat.
15. Kepada Erfiana, Ella dan Silvia selaku teman SMA peneliti yang selalu memberikan semangat dan menemani peneliti untuk mengganti suasana saat peneliti merasa jenuh dengan perkuliahan ataupun penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi pembaca umumnya.

Medan, Februari 2026

Peneliti

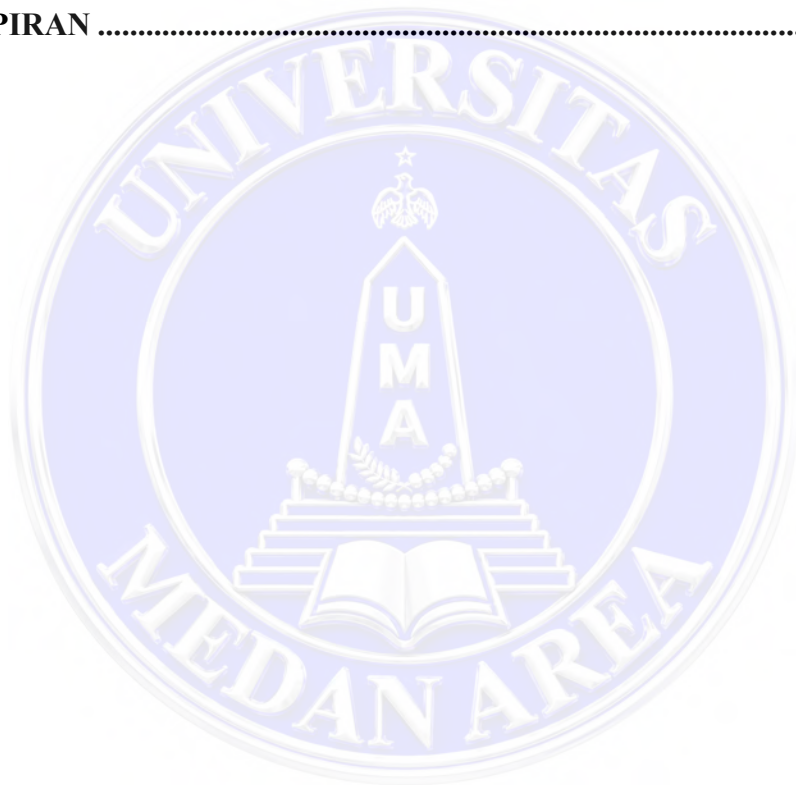

Christin Gloria Br Tarigan
228320124

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Brand image</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Brand image</i>	13
2.1.2 Faktor-Faktor <i>Brand image</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Brand image</i>	17
2.2 <i>Social media marketing</i>	18
2.2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.2 Faktor-Faktor <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.6.3 Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31

2.7	Hipotesis Penelitian	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Definisi Operasional	35
3.5	Skala Pengukuran Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Jenis dan Sumber Data	37
3.8	Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1	Uji Normalitas	40
3.9.2	Uji Multikolinieritas	41
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.10	Teknik Analisis Data	41
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.10.2	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.11	Uji Hipotesis	42
3.11.1	Uji t (Uji Parsial)	43
3.11.2	Uji F (Uji Simultan)	43
3.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum <i>Cafe Waiting List Coffee</i>	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	46
4.2.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Deskriptif Variabel	47
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	51
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	56
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.4	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1	Uji Normalitas	62
4.4.2	Uji Multikolinieritas	64
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	66

4.6	Pengujian Hipotesis	68
4.6.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	68
4.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	69
4.6.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.7	Pembahasan	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA.....	78
	LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>pra-survey</i> pada konsumen.....	6
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator <i>Social media marketing</i>	22
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Populasi Kunjungan	34
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.4	Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan	49
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i>	50
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> ...	51
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.9	Uji Klamogorov- Smirnov	64
Tabel 4.10	Uji Nilai Tolerance dan VIF	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Glejser	66
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.13	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	68
Tabel 4.14	Hasil Uji F Signifikan Serempak (Uji F)	69
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Penggunaan <i>Social media marketing Instagram</i> dan <i>Tiktok</i>	2
Gambar 1.2	Sosial Media <i>Cafe Waiting List Coffee</i>	5
Gambar 1.3	Jumlah Tayangan Konten <i>Waiting List Cafe</i> pada <i>platform</i> <i>Tiktok</i>	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram.....	63
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	63
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	86
Lampiran 3. Surat Izin Riset.....	98
Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian	99



BAB I

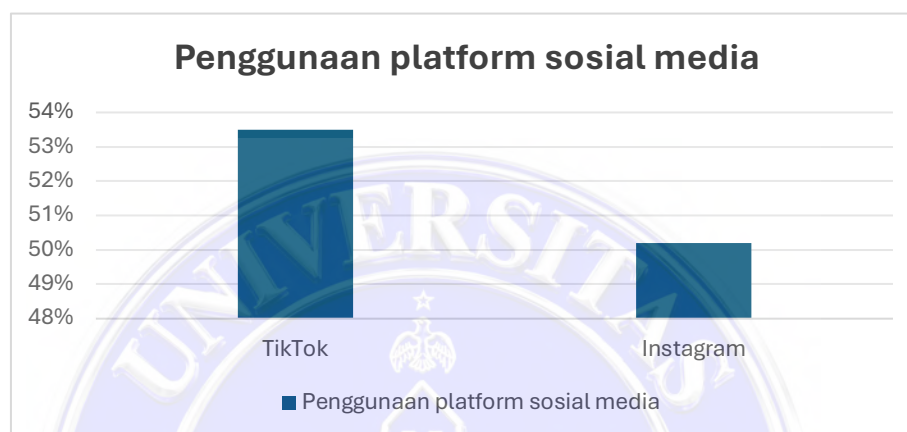
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan dan sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Pada pertengahan tahun 2025, tercatat sebanyak 5,41 miliar pengguna aktif media sosial, yang mewakili sekitar 65,7 persen dari total populasi global (Kepios, 2025). Jumlah pengguna ini terus meningkat dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 4,7 persen, atau setara dengan penambahan sekitar 7,6 pengguna baru setiap detik. Selain dari sisi jumlah, durasi waktu yang dihabiskan untuk mengakses *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* juga cukup tinggi, rata-rata lebih dari dua jam per hari (Talkwalker, 2025). Lebih dari itu, saat ini semakin banyak orang beralih menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi produk, membentuk opini, dan mengambil keputusan pembelian, sebagai media untuk menemukan produk baru (Karrota, 2025).

Dan Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna aktif sosial media yang mencakup sekitar 50,2% dari total populasi negara. Yang dimana *Instagram* menjadi *platform* yang banyak digunakan sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, yang mencapai 36,3% dari total penduduk, dan sekitar 45,9% penggunanya berusia 13 tahun ke atas (Data Reportal, 2025). Tidak hanya berhenti pada aplikasi *Instagram*, *Tiktok* menjadi *platform* yang sangat populer di Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 45 jam per bulan, jauh di atas rata-rata global, dengan jumlah pengguna *Tiktok* di Indonesia pada awal 2025

mencapai sekitar 108 juta orang yang setara dengan 53,5% dari total populasi orang dewasa Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas dan menjadi *platform* yang sangat populer di Indonesia dengan jangkauan iklan yang sangat berpotensi. (Data Reportal, 2025).



Sumber: Data Reportal, 2025

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Sosial Media *Instagram* dan *Tiktok*

Maka media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi yang cepat dan luas, tetapi juga sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya di industri *food and bavarage*. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* memungkinkan perusahaan untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan penulis bahwa, media sosial kini berperan penting dalam kehidupan masyarakat, memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas. Platform seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* tidak hanya menghubungkan orang secara global, tetapi juga memungkinkan masyarakat menyampaikan citra positif yang bermanfaat (Watonia et al., 2024). Dan menurut Limbong et al. (2023) *social media marketing* merupakan alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat

diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar dengan luas. Sehingga perkembangan teknologi digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi salah satu kanal utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan interaktif.

Brand image merupakan salah satu elemen fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan. Studi oleh Abdi (2024) dan Prameswari (2025) mengemukakan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, karena *brand image* menyiratkan kualitas, reputasi, dan nilai yang diyakini konsumen dari produk tersebut. Kepuasan pelanggan pun menjadi refleksi dari seberapa baik harapan konsumen terhadap merek tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui. Selain itu, Wibowo dkk. (2025) menegaskan bahwa *social media marketing* memberikan dampak signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *customer satisfaction* di pasar Indonesia. Melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, perusahaan dapat menyampaikan konten yang menarik dan relevan, serta memfasilitasi interaksi dua arah yang membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

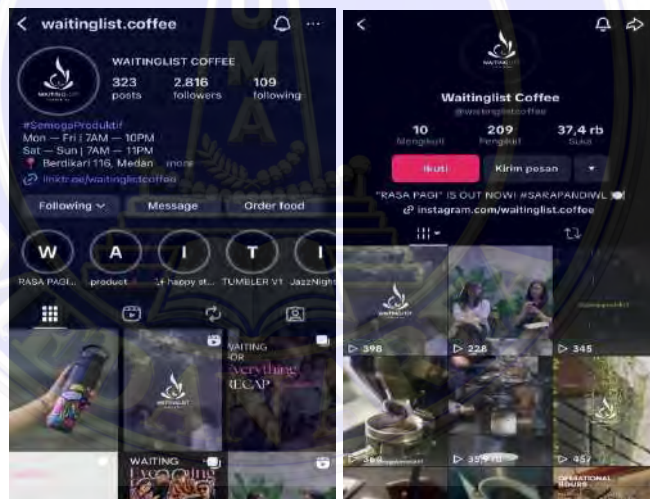
Sehingga, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang memperkuat *brand image* dengan menghadirkan pengalaman konsumen yang interaktif dan personal. Menurut penelitian terbaru, aktivitas pemasaran di media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperbesar kesadaran merek, dan membangun citra positif yang

berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Perusahaan Samsung, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk menghadirkan konten kreatif dan relevan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan Indonesia, meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Sinergi antara *brand image* yang kuat dan strategi pemasaran media sosial yang efektif ini merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dalam pasar yang sangat kompetitif.

Fenomena perkembangan teknologi dan penetrasi media sosial yang luas menyebabkan *social media marketing* dan *brand image* menjadi dua pilar penting dalam strategi pemasaran modern yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. *Brand image* merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, yang sangat mempengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan. Penelitian pada produk Samsung di Indonesia menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, yang dibentuk oleh kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman konsumen mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Abdi, 2013 dalam Prameswari, 2025). Persepsi positif ini membuat pelanggan merasa yakin dan puas karena produk memenuhi bahkan melampaui harapan mereka.

Penerapan konsep *brand image* dan *social media marketing* pada merek lokal seperti *Cafe Waiting List Coffee* yang terletak di kecamatan Medan Baru, Sumatera Utara, membutuhkan kajian yang mempertimbangkan karakteristik unik wilayah tersebut.

Medan sebagai kota metropolitan dengan masyarakat yang heterogen memiliki dinamika sosial budaya yang khas, mulai dari kebiasaan berkomunikasi hingga preferensi gaya hidup yang turut memengaruhi cara konsumen merespons rangsangan pemasaran. Selain itu, tingkat pengguna internet dan penggunaan media sosial di Medan yang terus meningkat membuka peluang sekaligus tantangan bagi *Cafe Waiting List Coffee* untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara efektif. Faktor-faktor seperti kesadaran merek, tren kopi kekinian, serta respon emosional konsumen terhadap konten promosi di media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan.



Sumber: Instagram dan TikTok dari *Cafe Waiting List Coffee*

Gambar 1.2 Sosial Media *Cafe Waiting List Coffee*

Setiap konsumen pasti memiliki pendapat dan kesan setelah membeli ataupun menggunakan suatu produk. Seperti halnya pada konsumen di *Cafe Waiting List Coffee*. Pada penelitian ini peneliti memilih konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengunjungi *Cafe Waiting List Coffee* sebagai objek

dalam penelitian. Berikut merupakan hasil pra-survey penelitian kepada 30 orang yang telah melakukan pembelian dan mengunjungi *Cafe Waiting List Coffee*. Sebagai gambaran adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan yang diberikan pada survey yang berkaitan pada indikator setiap variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil *pra-survey* pada konsumen

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
<i>Brand image (X1)</i>					
1	<i>Cafe Waiting List Coffee</i> memiliki popularitas yang baik di antara <i>Cafe-Cafe</i> lain yang saya ketahui.	12	18	40%	60%
2	Menu yang ditawarkan oleh <i>Cafe Waiting List Coffee</i> memenuhi kebutuhan dan preferensi saya..	21	9	70%	30%
3	Menurut saya jam operasional di <i>Waiting List Cafe</i> masih belum memenuhi kebutuhan saya	23	7	76,6%	24,4%
<i>Social media marketing (X2)</i>					
5	Saya tidak pernah melihat iklan ataupun konten dari <i>Cafe Waiting List Coffee</i> pada aplikasi sosial media	23	7	76,7%	23,3%
6	Tampilan media sosial dari <i>Cafe Waiting List Coffee</i> membuat saya ingin terus mengikuti <i>update</i> mengenai <i>Cafe</i> yang diberikan.	18	12	60%	40%
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>					
9	Saya cenderung memilih <i>Waiting List Cafe</i> dibandingkan dengan <i>coffe shop</i> yang lain untuk belajar dan menghabiskan waktu.	10	20	33,3%	66,7%
10	Saya merasa <i>Waiting List Cafe</i> berhasil memenuhi kebutuhan emosional saya saat membutuhkan tempat belajar ataupun bekerja yang nyaman	12	18	40%	60%

Sumber: Hasil *pra-survey* terhadap 30 orang konsumen (2026)

Hasil *pra-survey* diatas menunjukkan bahwa konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di *Cafe Waiting List Coffee*, hal ini terlihat dengan masih adanya keluhan dari konsumen terhadap *Cafe Waiting List Coffee*,

yang terlihat dari *brand image* dan *social media marketing*. Hal ini terbukti dari hasil *pra-survey* pada variabel *brand image* terdapat bahwa 60% responden merasa bahwa *Cafe* tersebut adalah kurang memiliki nilai popularitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *Cafe* lain. Dan 76,6% menyatakan bahwa jam operasional dari *Cafe Waiting List Coffee* belum memenuhi kebutuhan konsumen. Dan 76,7% mengungkapkan tidak pernah atau jarang menemukan iklan dari media sosial *Cafe* tersebut di sosial media. Dan hanya 40% mengungkapkan bahwa *Cafe Waiting List Coffee* mampu memenuhi kebutuhan emosionalnya.

Tetapi, setelah peneliti memperhatikan dan mengamati kedua *platform* sosial media dari *Cafe* tersebut, peneliti menemukan bahwa konsistensi dan *engagement* yang timbul dari konten yang diunggah oleh *Cafe* tersebut belum memenuhi digunakan dengan baik. Hal ini diperparah oleh ketidakhadiran strategi kolaborasi dengan *influencer*, yang umumnya efektif membangun popularitas dan *awareness* di industri *fnb*, sehingga *Cafe* ini kalah bersaing dalam menciptakan kepopuleran digital. Akibatnya, *brand image Cafe* mengalami stagnasi, terutama pada aspek eksposur yang rendah dibanding kompetitor yang aktif memanfaatkan *endorsement influencer* untuk menarik perhatian dari masyarakat.



Sumber: *Tiktok @waitinglistcoffe* (2025)

Gambar 1.3 Jumlah Tayangan Konten *Waiting List Coffe* pada Platform *Tiktok*

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai integrasi aspek sosial budaya dan teknologi serta karakteristik pasar lokal Medan menjadi sangat penting dalam mengoptimalkan strategi *social media marketing* dan memastikan bahwa *brand image* yang diberikan mampu membangkitkan respons positif konsumen. Namun, penerapan konsep *social media marketing* dan *brand image* pada *Cafe Waiting List Coffee* di Medan, Sumatera Utara, membutuhkan kajian yang mempertimbangkan karakteristik unik wilayah tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fakta *survey* tersebut, kelemahan *brand image Cafe Waiting List Coffee* pada aspek popularitas, jam operasional, iklan media sosial, dan pemenuhan kebutuhan emosional. Dan dapat diidentifikasi dari kurangnya studi yang mengintegrasikan faktor-faktor ini secara spesifik pada *Cafe* lokal di Indonesia, terutama Medan. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada pengaruh umum *brand image* terhadap loyalitas atau kepuasan, tanpa

mengeksplorasi intervensi digital atau operasional untuk mengatasi rendahnya eksposur sosial media dan popularitas kompetitif. Dan penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru, Sumatera Utara. Fokus pada *Cafe Waiting List Coffee* sebagai objek penelitian penting mengingat merek ini merupakan salah satu *Cafe* kekinian yang memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dengan meneliti konteks lokal Medan, penelitian ini hendak mengetahui faktor-faktor yang menjadi penguat atau penghambat efektivitas strategi *social media marketing Cafe Waiting List Coffee*, sekaligus mengidentifikasi pola perilaku konsumen yang spesifik di wilayah Medan khususnya Kecamatan Medan Baru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif di pasar yang kekinian, khususnya di kawasan Sumatera Utara.

Dengan memahami bagaimana stimulus yang diberikan melalui media sosial dapat memicu respon positif dari konsumen, *Cafe Waiting List Coffee* dapat meningkatkan *engagement*, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar kopi kekinian. Selain manfaat praktis tersebut, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran dengan mengaplikasikan *brand image* yang berkesan dalam konteks budaya dan pasar lokal yang memiliki karakteristik berbeda dibanding pasar urban pada umumnya. Pendekatan ini penting untuk memperkaya kajian teori pemasaran dan memberikan dasar bagi riset lanjutan dalam pemahaman perilaku konsumen

terhadap pemasaran digital di Indonesia, khususnya di daerah dengan keragaman sosial budaya yang tinggi seperti Medan.

Berdasarkan uraian dan fenomena serta *research gap* sebelumnya, peneliti tertarik mengadakan penelitian melalui judul **“Pengaruh *Brand image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, dapat ditarik masalah dalam penelitian ini yaitu, mengenai sejauh mana *brand image* dan *social media marketing* memengaruhi kepuasan konsumen *Cafe* kekinian di Medan, serta bagaimana *brand image* memediasi pengaruh stimulus media sosial terhadap kepuasan pelanggan tersebut, dengan mempertimbangkan faktor karakteristik lokal seperti aspek sosial budaya dan adaptasi teknologi. Dan seberapa berpengaruhnya popularitas dan eksposur media sosial (termasuk minimnya kolaborasi *influencer*) menghambat pembentukan *brand image* kompetitif dibanding kafe lain di Medan.

Terakhir, bagaimana *Cafe Waiting List Coffee* dapat mengoptimalkan penggunaan *Brand image* sesuai dengan hasil kajian mode *Social media marketing* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Medan, sehingga dapat memberikan kontribusi strategis dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif di pasar kopi lokal.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image* dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas sehingga tujuan dari penelitian seperti:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image* dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Medan Baru.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini seperti:

1. Manfaat Teoritis

Bisa mendapatkan informasi serta pengetahuan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*, juga harapan peneliti setelah melakukan penelitian ini bisa membagikan perhatian yang lebih tentang *brand image* dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa membagikan data untuk pihak- pihak yang menginginkan, untuk meneliti lebih lanjut atau sebagai referensi penelitian lanjutan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi.

3. Bagi Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan untuk semua peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian di bidang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand image*

2.1.1 Definisi *Brand image*

Brand image merupakan gambaran menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai elemen meliputi identitas visual, kualitas produk, pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Khan dan Fatma, 2023). Citra yang kokoh dapat menimbulkan kesan positif yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif tentang suatu merek, hal ini membuat mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang ada di pasaran. Kesan yang kuat ini tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian pertama kali, tetapi juga keputusan pembelian ulang, karena konsumen merasa puas dan yakin bahwa produk yang mereka beli mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Selain itu, *brand image* yang konsisten dan terjaga dengan baik dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk terus kembali dan melakukan pembelian produk di masa mendatang. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif adalah salah satu strategi utama perusahaan dalam menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Brand image dapat dipahami juga sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek. Persepsi ini bukan hanya sekadar gambaran visual, tetapi juga meliputi berbagai asosiasi dan keyakinan yang muncul dari pengalaman konsumen terhadap identitas merek, atribut produk, dan hubungan emosional yang terjalin. Menurut Rahmawan & Suwitho (2020), *brand image* merupakan elemen penting yang mampu membangun opini serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan hanya soal bagaimana merek dikenali, tetapi juga bagaimana merek itu dipercaya dan diterima sebagai pilihan yang tepat oleh konsumen. Di sisi lain, Putra & Evanita (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu representasi mental dari merek yang tersimpan dalam pikiran konsumen, berisi rangkaian persepsi yang bisa bersifat objektif maupun subjektif. Persepsi tersebut dapat berasal dari berbagai sumber seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pribadi konsumen. *Brand image* yang kuat sekaligus positif akan berfungsi sebagai pembeda utama antara satu merek dengan merek lain di pasaran, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Brand image yang kuat membantu membedakan perusahaan dari pesaingnya dan dapat secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen. Elemen-elemen seperti desain logo, pesan merek, dan pengalaman konsumen membentuk *brand image*. Menurut Kotler, (Muhammad Abdullah, 2025), *brand image* yang positif membangun kepercayaan konsumen. Ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan rasa keselarasan dengan

nilai-nilai dan gaya hidup konsumen. Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand image*, karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memamerkan nilai, produk, dan layanan mereka dengan cara yang sangat visual dan interaktif.

Secara keseluruhan, *brand image* mewakili keseluruhan impresi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kesan ini terbentuk melalui kombinasi interaksi langsung dengan produk, pesan yang disampaikan oleh perusahaan, serta citra yang dikomunikasikan secara konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang efektif sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membangun loyalitas dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor *Brand image*

Persoalan yang terjadi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Cara untuk mempengaruhi citra positif konsumen adalah dengan positioning produk. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar. Menurut Keller dalam Hariyanto, (2022), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* ada tiga yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*). Kekuatan asosiasi merek mengacu pada seberapa dalam konsumen memproses dan mengaitkan informasi produk dengan pengetahuan mereka tentang merek tersebut. Semakin sering dan konsisten informasi tersebut diterima, serta relevan secara pribadi bagi konsumen, maka ikatan atau asosiasi yang terbentuk akan semakin

kuat. Pengalaman langsung dengan produk biasanya menghasilkan atribut merek dan asosiasi manfaat yang paling kuat, yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen saat asosiasi tersebut diinterpretasikan dengan tepat.

2. Keberuntungan asosiasi merek (*Factorability of Brand Associations*).

Pemasar berusaha membangun asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mendorong konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap merek secara menyeluruh. Namun, konsumen tidak memandang semua asosiasi merek dengan tingkat penting yang sama, mereka juga tidak menilai semuanya secara seimbang dalam berbagai situasi pembelian atau penggunaan produk. Beberapa asosiasi yang termasuk dalam kategori favorit antara lain kemudahan pengucapan nama merek, kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, sehingga merek tersebut menjadi populer dan favorit di masyarakat. Selain itu, kesesuaian antara citra yang ada di benak konsumen dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan juga termasuk faktor penting dalam membentuk asosiasi merek yang positif.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*).

Keunikan merek (*Uniqueness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk menonjol dan membedakan dirinya dari merek-merek lain di pasar. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang membedakannya dengan produk kompetitor. Termasuk dalam variasi keunikan adalah bentuk penampilan produk atau nama merek yang mudah

diingat dan diucapkan oleh konsumen. Hal ini menjadikan merek tersebut memiliki identitas khusus yang membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan merek lainnya.

2.1.3 Indikator *Brand image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra perusahaan merupakan keseluruhan kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Asosiasi ini mencakup beberapa aspek penting, seperti tingkat popularitas perusahaan di mata konsumen, kredibilitas yang dimiliki, jaringan bisnis atau distribusi yang dijalankan, serta karakteristik para pengguna produk tersebut. Dengan kata lain, citra perusahaan mencerminkan reputasi dan persepsi umum yang melekat pada perusahaan yang berperan sebagai pembuat produk atau jasa.

2. Citra Produk/Konsumen (*Product Image*). Citra produk adalah sekumpulan persepsi dan asosiasi yang konsumen miliki terhadap produk atau jasa tertentu. Indikator ini menyoroti atribut-atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut, serta adanya jaminan atau garansi yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk. Citra produk ini mengacu pada bagaimana konsumen menilai fitur fisik atau kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Citra Pemakai (*User Image*). Citra pemakai merupakan kumpulan persepsi mengenai siapa saja yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Meliputi gambaran tentang karakteristik konsumen pengguna produk, termasuk representasi status sosial atau gaya hidup pengguna produk tersebut. Dengan kata lain, citra ini menggambarkan profil sosial dan demografi pemakai produk yang juga memengaruhi bagaimana merek dipandang oleh konsumen lain.

Secara keseluruhan, ketiga indikator ini membantu membangun pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana *brand image* terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap perusahaan, produk, dan pengguna produk itu sendiri, yang semuanya berkontribusi pada *brand image* di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2.2 *Social media marketing*

2.2.1 Definisi *Social media marketing*

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai alat komunikasi yang cepat dan luas, tetapi juga sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya di industri *food and bavarage*. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* memungkinkan perusahaan untuk membangun citra positif, memperluas jangkauan, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan penulis bahwa, media sosial kini berperan penting dalam kehidupan masyarakat, memfasilitasi komunikasi yang cepat dan luas. Platform seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* tidak hanya menghubungkan orang secara global, tetapi juga memungkinkan masyarakat menyampaikan citra positif yang bermanfaat

(Watonia et al., 2024). Dan menurut Limbong et al (2023) *social media marketing* merupakan alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar dengan luas.

Berdasarkan Sipayung et al (2022), perusahaan harus terus memperbaiki aspek (secara fisik dan emosional) dalam interaksi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih loyal, bersedia untuk membeli atau berkunjung kembali dan merekomendasikan merek atau tempat tersebut kepada teman mereka. Dengan peran *social media marketing*, perusahaan dapat berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan. Menurut Kim dan Ko(2020) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization* , dan *word of mouth* (WOM).

Menurut Chary (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *Social media marketing - The Paradigm Shift in Internasional Marketing* mendefinisikan bahwa *social media marketing* mengarah pada proses visit pada situs web atau perhatian melalui *platform* media sosial. Pusat dari kegiatan *social media marketing* ini terletak pada usaha untuk membuat konten menarik perhatian serta dapat membuat pembaca ataupun calon customer terdorong untuk sharing dengan jaringan sosial mereka. Sehingga *social media marketing* dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana area membangun target pasar.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial, yang dikenal sebagai *Social media marketing Activities* (SMMA) mencakup berbagai kegiatan promosi produk

dan layanan melalui *platform* digital, SMMA tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi, penyediaan informasi, serta respons terhadap masukan atau keluhan pelanggan (Watonia et al., 2024). *Social media marketing Activities* (SMMA) mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan mempromosikan bisnis dan layanan melalui *platform* media sosial. Media sosial adalah alat *online* yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna secara daring (Watonia et al., 2024).

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan dari jaringan *online* ataupun sosial media untuk membangun strategi pemasaran, berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan ataupun pengamat yang dikhususkan pebisnis membuat dan menyajikan konten yang menarik perhatian sehingga membangun hubungan baru yang lebih dalam situs web melalui sosial media serta terdorong untuk membagikan pengalamannya dalam sosial media. Dan *social media marketing* terbukti efektif sebagai strategi untuk membangun *brand image*, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, interaksi yang dibangun, serta persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen melalui *platform* media sosial.

2.2.2 Faktor-Faktor *Social media marketing*

Media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam pemasaran saat ini karena kemampuannya untuk mengubah cara bisnis berinteraksi dengan

audiens. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa sosial media sangat berperan aktif di era *digital marketing* sekarang ini.

1. Komunikasi dua arah dan interaksi langsung

Komunikasi dua arah dan interaksi langsung adalah elemen penting yang membedakan media sosial dari media tradisional. Dalam media sosial, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti siaran iklan, melainkan menjadi percakapan aktif antara perusahaan dan konsumen. Hal ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menerima masukan secara langsung, dan merespons dengan cepat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Media sosial menyediakan *platform* yang efektif bagi bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui interaksi *real-time*, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat disesuaikan dengan lebih tepat. Studi oleh Smith dan Taylor (2024) menegaskan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

2. Jangkauan audiens yang aktif dan tertarget

Dengan miliaran pengguna di seluruh dunia, media sosial menawarkan potensi jangkauan yang luas. Lebih dari itu, *platform* sosial media kini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Dan tidak terbatas dalam penargetan itu, media sosial kini mampu mendata riwayat pembelian yang meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye dalam pemasaran (Tuten & Solomon, 2021).

3. Efisiensi biaya dan pengukuran kinerja

Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran Era Digital (2020), Gunawan dan Mulyana, dibandingkan dengan media tradisional yang biayanya yang tinggi, media sosial menawarkan opsi pemasran yang lebih terjangkau, termasuk fitur organik gratis. Selain itu, kinerja kampanye dapat diukur dengan akurat.

4. Peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*)

Melalui konten yang konsisten, menarik, dan mudah dibagikan, media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek di antara target audiens. (Smith, J., & Taylor, R. 2024).

2.2.3 Indikator *Social media marketing*

Berdasarkan jurnal "*The Effect of Social media marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality*" oleh Maria Assumpta Wikantari (2022), indikator dari *social media marketing* dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2.1
Dimensi dan Indikator Sosial Media Merketing

Indikator	Pembagian
<i>Interactive</i>	1. <i>Social media marketing</i> memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pengusaha 2.Sosial media merketing membantu kosumen untuk mendapatkan respon pengusaha 3. <i>Social media marketing</i> menyediakan informasi yang jelas 4. <i>Social media marketing</i> membantu konsumen dalam mendapatkan penjelasan produk dan layanan
<i>Site design</i>	1. <i>Social media marketing</i> memiliki desain yang menarik 2. <i>Social media marketing</i> tersusun dengan rapi

Maka berdasarkan indikator pada tabel, mencerminkan aspek-aspek penting dalam praktik pemasaran melalui media sosial, mulai dari kemudahan komunikasi, kualitas informasi, tampilan situs, hingga efisiensi biaya dan waktu transaksi.

2.3 *Customer Satisfaction*

2.3.1 *Definisi Customer Satisfaction*

Penelitian terbaru oleh Albarq (2023) mengemukakan bahwa strategi bisnis yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian nilai lebih, inovasi berkelanjutan, dan komunikasi efektif di *platform* digital cenderung berhasil dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian kembali. Secara khusus, kehadiran aktif melalui media sosial memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, merespons kebutuhan mereka secara cepat, dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang relevan dan personal.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran karena berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *brand image*, inovasi produk, dan aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral yang menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau layanan suatu merek. Ketika konsumen merasakan kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih

terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada produk merek tersebut di masa mendatang. Selain itu, tingkat kepuasan ini juga memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang kokoh antara konsumen dan merek.

Konsep ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam (K. Muh 2023) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi antara harapan dan persepsi terhadap pengalaman aktual produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu memberikan nilai tambah yang melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga tercipta kepuasan yang optimal. Dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis akan mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, yang sangat penting bagi kelangsungan dan kesuksesan usaha di pasar yang kompetitif.

2.3.2 Faktor-Faktor *Customer Satisfaction*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran, khususnya dalam belanja *online*, berdasarkan hasil penelitian Astasari,A(2024) dan Pratiwi, L.A.S.(2023), yakni:

1. Faktor Psikologis

Faktor ini termasuk motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan hal terpenting dalam transaksi *online* karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung. Keamanan dan pengalaman positif juga mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Kemudahan (*Convience*)

Kemudahan dalam penggunaan *platform* atau proses pembelian memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja *online*, meskipun dalam

beberapa penelitian kemudahan tidak selalu signifikan secara parsial tetapi berpengaruh secara simultan bersama faktor lain.

3. Motivasi Hedonik

Kepuasan emosional dan kesenangan dalam berbelanja (motivasi *hedonic*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

4. Kualitas Informasi

Kualitas dan kelengkapan informasi produk pada media sosial atau *e-commerce* menambah kepercayaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup konsumen, termasuk preferensi dan kebiasaan berbelanja, merupakan faktor dominan dalam perilaku konsumen terutama dalam konteks belanja *online*.

6. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap merek, penjual, dan system pembayaran sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

7. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya, pengaruh keluarga, dan kelompok sosial juga turut membentuk perilaku konsumen.

2.3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Innez,dkk. (2022) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang bersifat komprehensif, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain, kualitas layanan yang dirasakan, loyalitas pelanggan, serta faktor lokasi sebagai penunjang pengalaman pelanggan. Indikator ini mencerminkan aspek emosional, persepsi kualitas, dan pengaruh lingkungan yang secara kolektif membentuk tingkat kepuasan pelanggan secara holistik.

Sementara dalam Hidayati,dkk (2021) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dibagi pada 2 aspek yaitu afektif dan kognitif. Yang dimana afektif adalah emosi dan perasaan evaluasi produk setelah digunakan dan kognitif adalah pengetahuan atau keyakinan dari pengalaman pelanggan.

Maka dalam kepuasan pelanggan, dapat dilakukan pendekatan yang lebih komprehensif seperti yang diusulkan oleh Innez dkk. (2022) yang memberikan gambaran luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, termasuk aspek layanan, harapan terpenuhi, loyalitas, dan lingkungan sekitar. Sedangkan pendekatan Tamrin (2024) yang lebih sederhana menitikberatkan pada indikator yang secara langsung tercermin dalam perilaku pelanggan, yaitu kesediaan memberi rekomendasi dan penggunaan berkelanjutan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil- hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *stimulus-organism-response* terhadap *customer behavior* disusun dalam tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diniso C / 2026	<i>The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: a Samsung smartphone case study Open Access</i>	<i>Brand Awareness, brand image, perceived quality, brand satisfaction</i>	<i>Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction, brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction,</i>

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			dan <i>brand love</i>	<i>perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i>
2	Dwi Fitrianti, dkk/ 2025	<i>The Influence of Brand image, Product Innovation, and Social media marketing Activity on Repurchase Decision Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable at Mixue In Bojonegoro</i>	<i>Brand image, Product Innovation, Social media marketing Activity, Repurchase Decision, Customer Satisfaction</i>	<i>Brand image, Product Innovation, Social media marketing Activity, Repurchase Decision, Customer Satisfaction</i> saling berpengaruh signifikan
3	Muhammad Abdullah /2025	<i>The Influence of Social media marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand image</i>	<i>Social media marketing Activities Purchase Intention, Brand Trust, Brand image</i>	Secara keseluruhan saling berpengaruh secara signifikan.
4	Tahir, Abdul Haseeb dkk/2024	<i>The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review</i>	<i>Brand image, customer satisfaction dan brand loyalty</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction, customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .
5	Adelina Mustika, dkk/ 2024	<i>The Influence of Social media marketing and Corporate Image on Customer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction (Study of 5 Star Hotel Customers in Malang City)</i>	<i>Social media marketing, Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	Secara keseluruhan saling berpengaruh secara signifikan.

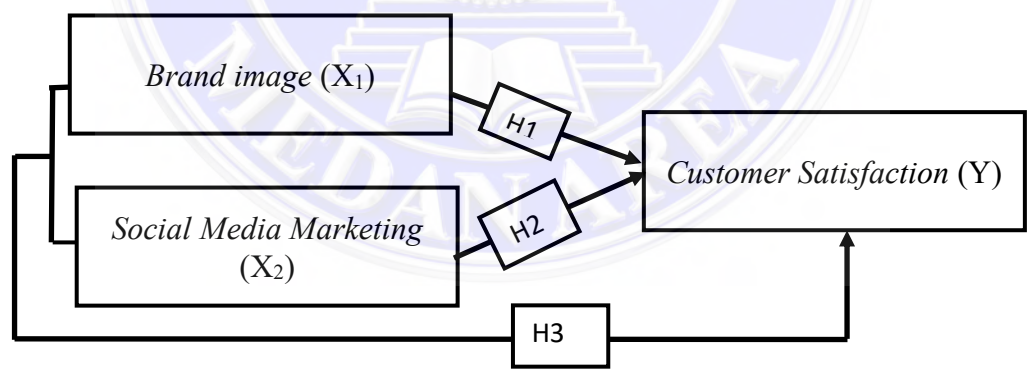
No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Maria,dkk / 2024	<i>The Influence Of Brand image And Social media marketing On Consumer Satisfaction Mediated By Purchase Decisions On Tiktok Shop</i>	<i>Brand image, Social media marketing, Consumer Satisfaction dan Purchase Decisions</i>	<i>Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Tiktok, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Sebaliknya, Pemasaran Media Sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, meskipun menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ketika dimediasi oleh keputusan pembelian.</i>
7	Muh K Bonesaputra, dkk/ 2023	<i>Influence of Social media marketing, Product Quality, and Brand image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT)</i>	<i>Social media marketing, Product Quality, Brand image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	Saling berpengaruh secara signifikan
8	Blend Ibrahim, dkk/2021	<i>Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop</i>	<i>Social media marketing activities, brand trust, brand</i>	SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism</i>	<i>loyalty, revisit intention.</i>	merek dan niat berkunjung Kembali.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memberikan landasan yang diperlukan untuk menemukan jawaban terhadap masalah yang sedang diselidiki. Dalam kerangka konseptual juga diartikan sebagai gabungan antara teori penelitian terdahulu yang signifikan dalam pemikiran sistematis, yang tugasnya menduga adanya hubungan antar permasalahan yang diteliti, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel bebas yaitu *Brand Image (X1)*, *Social Media Marketing (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*. Dalam kerangka konseptual, peneliti kemudian menguraikan pengaruh hubungan antar variabel yang diteliti, menjelaskan hubungan antara teori dan hipotesis sebelumnya sehingga memiliki kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, yang menunjukkan bahwa *brand image*

memainkan peran penting dalam membangun *customer satisfaction*. Penelitian kuantitatif oleh Fitrianti, dkk, (2025) menunjukkan bahwa *brand image* akan berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dimana *brand image* berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* membuat pelanggan merasa puas karena merek yang positif bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Rukman,dkk 2023). Lebih lanjut, ada bukti bahwa *brand image* tidak hanya meningkatkan kepuasan tapi juga dapat memediasi hubungan dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih loyal pada merek tersebut (Ningrum, dkk, 2025). Dalam konteks ini, *brand image* menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan yang berkelanjutan.

2.6.2 Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Social media marketing telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kegiatan tersebut mencakup promosi produk, interaksi langsung dengan pelanggan, serta penyampaian informasi yang relevan dan menarik, sehingga membangun persepsi positif pelanggan terhadap merek dan produknya. Media sosial menjadi kanal efektif

untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta meningkatkan pengalaman mereka, yang akhirnya berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pemasaran yang baik melalui media sosial juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan mendorong mereka menjadi promotor merek aktif (Fitrianti dkk., 2025).

Dan dalam penelitian Ningrum,dkk (2024), menyatakan bahwa *Social media marketing* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada hotel bintang lima di Malang. Melalui penyampaian konten yang informatif dan interaktif, serta pemanfaatan ulasan pelanggan yang positif, media sosial menjadi alat efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan terhadap hotel. Hal ini secara langsung berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan yang kemudian mendukung loyalitas mereka terhadap hotel tersebut.

2.6.3 Pengaruh *Brand image* dan *Social media marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *brand image* dan *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Abdi, 2024). *Brand image* yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga dapat melampaui ekspektasi, menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas. Di sisi lain, *social media marketing*

berperan sebagai media komunikasi efektif yang mempererat interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui konten menarik, promosi yang tepat sasaran, dan respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan (Wibowo et al., 2025). Kombinasi *brand image* yang kuat dan strategi *social media marketing* yang efektif menciptakan sinergi yang memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat hubungan emosional dan memberikan nilai tambah secara berkelanjutan (Fitrianti dkk., 2025).

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List* di Medan Baru.

H₂ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* *Cafe Waiting List* di Medan Baru.

H₃ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* di *Cafe Waiting List* di Medan Baru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terkait (variabel *dependen*). Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2020).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Waiting List Coffee* yang berada di Kecamatan Medan Baru kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2025 – Maret 2026 . Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025 - 2026							
		Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal								
2	Bimbingan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Analisi Data								
6	Seminar Hasil								
7	Pengajuan Meja Hijau								
8	Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk dari *Cafe Waiting List Coffee* yang berada di daerah Medan Baru yang ada pada tahun 2023 – November 2025 mencapai 48.000 kunjungan yang melakukan pembelian di *Cafe Waiting List Coffee*.

Tabel 3.2
Populasi Kunjungan

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2023	14.000 (rata-rata 2.000/bulan)
2	2024	16.000 (rata-rata 2.100/bulan)
3	2025 (November)	18.000 (rata-rata 1.600/bulan)

Sumber : Data diperoleh dari *Waiting List Coffee Medan (2025)*

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan

kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2020). Maka pada penelitian ini peneliti menetapkan kriteria yaitu berusia diatas 17 tahun, pernah mengunjungi *Cafe Waiting List Coffee* dan memiliki durasi sekali pengunjungan minimal 1 jam. Dan untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{48000}{1 + (48000 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,79$$

$$n = 100 \text{ (digenapkan)}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan gambaran menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai elemen meliputi identitas visual, kualitas produk, pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Khan dan Fatma, 2023).	1.Citra Perusahaan 2.Citra Produk 3.Citra Pemakai	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Social media marketing</i> (X2)	Limbong et al (2023) <i>social media marketing</i> merupakan alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar dengan luas.	1.Interactive Program 2.Site design	Likert
Customer Satisfaction (Y1)	Hidayati,dkk (2021) afektif adalah emosi dan perasaan evaluasi produk setelah digunakan dan kognitif adalah pengetahuan atau keyakinan dari pengalaman pelanggan.	1. Konatif 2. Afekif	Likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.4
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada pembelian di *Cafe Waiting List Coffee*. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji

validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian di *Jagar Coffee* untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1.1	0,625	0.361	Valid
	X1.1.2	0,581	0.361	Valid
	X1.1.3	0,509	0.361	Valid
	X1.2.1	0,596	0.361	Valid
	X1.2.2	0,682	0.361	Valid
	X1.2.3	0,538	0.361	Valid
	X1.3.1	0,507	0.361	Valid
	X1.3.2	0,529	0.361	Valid
	X1.3.3	0,465	0,361	Valid
<i>Social media marketing</i> (X2)	X2.1.1	0,475	0.361	Valid
	X2.1.2	0,401	0.361	Valid
	X2.1.3	0,521	0.361	Valid
	X2.2.1	0,577	0.361	Valid
	X2.2.2	0,599	0.361	Valid
	X2.2.3	0,623	0.361	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y1.1.1	0,711	0.361	Valid
	Y1.1.2	0,592	0.361	Valid
	Y1.1.3	0,735	0.361	Valid
	Y1.2.1	0,718	0.361	Valid
	Y1.2.2	0,694	0.361	Valid
	Y1.2.3	0,728	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,844	0,60	Reliabel
<i>Social media marketing</i> (X2)	0,784	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (SPSS 29)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Brand Image*, *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction*) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini

akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = *Customer Satisfaction*
 α = konstanta
 β = koefisien regresi
 X_1 = *Brand image*
 X_2 = *Social media marketing*

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

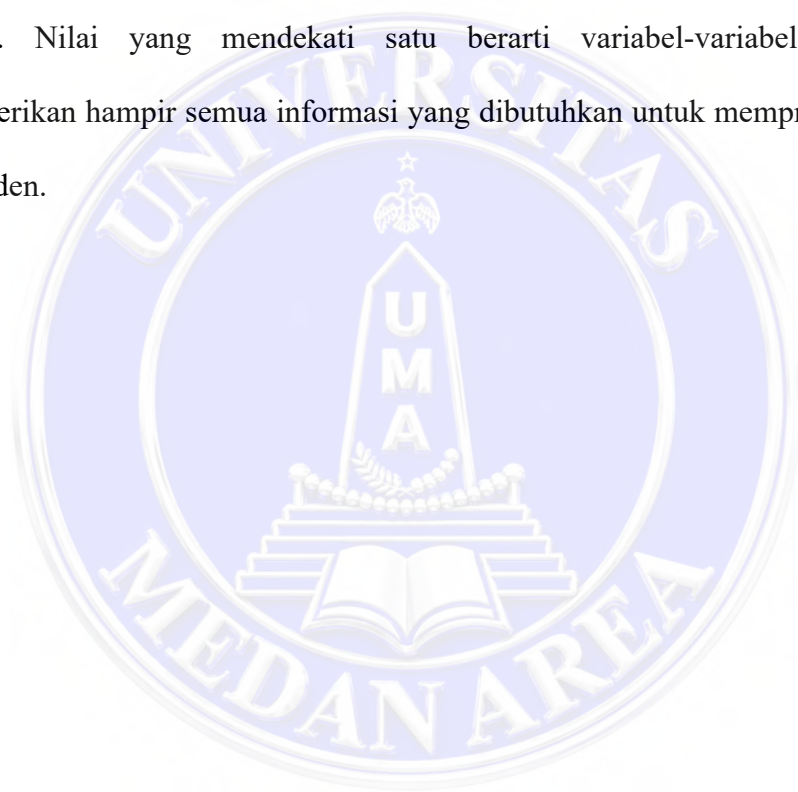
Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru.
3. *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di *Cafe Waiting List Coffee* di Kecamatan Medan Baru.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi *Cafe Waiting List Coffee*

- *Brand Image*

Disarankan untuk mempertahankan standar tinggi makanan/minuman serta kebersihan melalui audit supplier rutin dan pelatihan staf guna menghilangkan ketidakpuasan minor, sekaligus memprioritaskan perpanjangan jam operasional secara konsisten beserta sistem reservasi *online* via *WhatsApp* untuk mengakomodasi *peak hour* bagi

mahasiswa dan pekerja *remote*. Selain itu, tingkatkan strategi pemasaran *targeted* melalui promo segmentasi gaya hidup Gen Z perempuan di Medan, kolaborasi komunitas lokal, serta optimalisasi menu dengan opsi tambahan sesuai preferensi minor untuk memperkuat persepsi popularitas dan kecocokan pengunjung, sehingga mengonversi ketidakpuasan kecil menjadi loyalitas penuh.

- *Social Media Marketing*

Pihak *Cafe* disarankan untuk meningkatkan frekuensi konten interaktif menjadi tiga hingga lima posting per minggu dengan kolaborasi *influencer* lokal Gen Z di Medan, targeting iklan berbayar ke *audiens* perempuan usia muda, serta membuka kanal saran melalui Instagram *Story poll* atau *Google Form* guna dorong *engagement* lebih tinggi. Selain itu, pertahankan keunggulan visual dan konsistensi *update* sambil menambahkan autentisitas konten seperti *behind-the-scenes* serta testimoni pengguna untuk memperkuat ketertarikan pengikut, sehingga mengonversi persepsi minim eksposur menjadi *awareness* serta retensi digital yang lebih kuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel seperti *E-WOM*, *food quality*, *price*, *store atmosphere*, dan menambahkan jumlah sampel serta menggunakan teknik sampling yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar mendapat hasil yang lebih valid dan terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). Metodologi Penelitian Sosial: Teori Dan Praktik. *Penerbit Ilmu Sosial Press*.
- Abdi, Y. T. (2024). Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Produk TV Samsung di Surabaya
- Abdullah, M. B., Yulianto, E. (2025). The Influence of *Social media marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand image*. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Albarq, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Kembali di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-135.
- Astasari, A. (2024). Digital Marketing Strategies to Increase Customer Engagement: A Case Study.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Chary, S.. (2021). *Social media marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*. *IOSR Journal of Business and Management*. 16. 11-13. 10.9790/487X-16921113.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia.
- Diniso, C. (2026). *The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: A Samsung smartphone case study*. *African Journal of Economic and Management Studies*, 17(1), 104-118. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>
- Fitrianti, D., Halik, A., & Budiarti, E. (2025). *The influence of brand image, product innovation, and social media marketing activity on repurchase decision through customer satisfaction as an intervening variable at Mixue in Bojonegoro*. *Journal of Social Research*, 4(2). <https://doi.org/10.55324/josr.v4i2.2414>
- Hariyanto. (2022). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal STIE Darul Falah Mojokerto*. <https://jurnal.stiedarulfalahojojokerto.ac.id>
- Hidayati, N., Ferrinadewi, A., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). *Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism*. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>

- Innez, H., Hapzi, A., & Hadita, H. (2022). Model *brand image* melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk.
- Gunawan, A., & Mulyana, S. (2020). Manajemen Pemasaran Era Digital.
- Ghozali, I. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Karrota. (2025). Social Media Statistics 2025: Global Trends & Insights.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition). Pearson Education
- Kepios. (2025). Global Social Media Statistics.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2020). The Effect of *Social media marketing Activities* on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Journal of Knowledge Managemen Research*, 21(3), 149-167. DIO: 10.15813/kmr.2020.21.3.008
- Kirana, A., Mutia, A., & Fielnanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Jambi. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 82–99.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, Trust, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal Of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153
- Kurniawan, K. J., Hak, M. B., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di NTB Mall. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2)
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on *Brand image* and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4).
- Limbong, A. R., et al. (2023). Pengaruh *Social media marketing*, Citra Destinasi, dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 4 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.934>
- Muh, K. (2023). Digital Marketing Strategy. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ningrum, A. M., Rofiaty, & Moko, W. (2024). The influence of social media marketing and corporate image on customer loyalty is mediated by customer satisfaction (Study of 5 star hotel customers in Malang City). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(1), 81-92. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-16>
- Putra, A. M., & Evanita, S. (2021). Marketing Management Studies The influence of social media marketing and e-word of mouth in building purchase intention of kopibanaxfallenskitchen mediated by *brand image*

- Prameswari, M. A. (2025). Pengaruh *Brand image*, Brand Trust, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di Surabaya
- Pratiwi, L. A. S. (2023). Implementasi *Social media marketing Instagram* Brand X yang Aktual dan Trendy bagi Pengikutnya.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence Of *Brand image*, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. *Proceeding 1 International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514-523
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Sipayung, B., Subandi, S., & Manullang, O. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kecintaan Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*
- Smith, J., & Taylor, R. (2024). The Effectiveness of *Social media marketing* in Building Brand Awareness for Startups. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(3), 150-167. <https://doi.org/10.1234/jdmr.2024.12345>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Alfabeta*.
- Tahir, A.H., Adnan, M. and Saeed, Z. (2024) 'The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review', *Heliyon*, 10(16), e36254. DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang. *Jurnal CAPITAL*, 6(1), 116-130.
- Talkwalker. (2025). 128 Must-Know Social Media Statistics for 2025.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of *Social media marketing* on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305-321.
- Watonia, Y. M., & Kurniawati. (2024). Tinjauan teori stimulus-organisme-respons (S-O-R) dalam mempengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui *social media marketing activities*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 514–521.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of *Social media marketing* on Purchase

Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 672-686. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2025). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Kesadaran Merek, *Brand image*, dan Kepuasan Konsumen Samsung di Indonesia.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17-25 tahun b. 26-35 tahun
c. diatas 36 tahun
4. Pekerjaan : a. PNS b. Wiraswasta
c. Karyawan d. Pelajar/Mahasiswa
5. Durasi Kunjungan : a. < 1 Jam b. > 1 Jam

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variabel X1 *Brand Image*

No	Pertanyaan <i>Brand Image</i> Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Penilaian				
		5	4	3	2	1
1	<i>Cafe Waiting List</i> terkenal karena menyediakan makanan dan minuman yang enak dan berkualitas.					
2	<i>Cafe Waiting List</i> memiliki waktu operasional yang panjang dan konsisten					
3	<i>Cafe Waiting List</i> memiliki popularitas yang baik di antara <i>Cafe-Cafe</i> lain yang saya ketahui.					

	Pertanyaan <i>Brand Image</i>	Penilaian				
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
4	Produk makanan dan minuman di <i>Cafe Waiting List</i> memiliki rasa dan kualitas yang memuaskan					
5	Menu yang ditawarkan oleh <i>Cafe Waiting List</i> memenuhi kebutuhan dan preferensi saya.					
6	<i>Cafe Waiting List</i> memberikan jaminan kebersihan dan keamanan produk yang membuat saya merasa aman.					
	Citra Pemakasi (<i>User Image</i>)					
7	Pengunjung lain yang ada di <i>Cafe Waiting List</i> memiliki karakteristik yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup saya					
8	Menurut saya jam operasional di <i>Waiting List Cafe</i> masih belum memenuhi kebutuhan saya					
9	Saya senang jika <i>Cafe Waiting List</i> tersebut menerapkan sistem reservasi untuk pelanggannya					

Variabel X2 *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan Variabel Social Media Marketing	Penilaian				
	Interactive	5	4	3	2	1
1	Saya tidak pernah melihat iklan ataupun konten dari <i>Waiting List Cafe</i> pada platform sosial media					
2	Saya merasa bahwa <i>Waiting List Cafe</i> belum membuat forum kritik					

	dan saran baik secara online di sosial media ataupun offline					
3	Media sosial Waiting List <i>Cafe</i> membantu saya mengerti produk dan layanan dengan mudah dan cepat					
	Site design					
4	Desain halaman media sosial <i>Cafe</i> ini menarik perhatian saya					
5	Sosial media Waiting List <i>Cafe</i> sering mengupdate kegiatan dan aktifitas terutama pada platform sosial media					
6	Tampilan media sosial dari <i>Cafe</i> Waiting List membuat saya ingin terus mengikuti update mengenai <i>Cafe</i> yang diberikan.					

Variabel Y *Customer Satisfaction*

No	Pertanyaan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	Penilaian				
	Kognitif	5	4	3	2	1
1	Saya akan merekomendasikan <i>Waiting List Cafe</i> kepada teman dan kolega saya sebagai tempat yang nyaman untuk bekerja ataupun belajar					
2	Saya cenderung memilih <i>Waiting List Cafe</i> dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> yang lain untuk belajar dan menghabiskan waktu					
3	Saya merasa puas dan senang setelah menikmati produk di kafe ini apalagi dengan <i>workspace</i> yang telah disediakan					
	Afektif					
4	Berdasarkan pengalaman saya, produk dan layanan <i>Cafe Waiting List</i> benar-benar seperti yang ditampilkan pada sosial media					
5	Saya merasa <i>Waiting List Cafe</i> berhasil memenuhi kebutuhan					

No	Pertanyaan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	Penilaian				
	emosional saya saat membutuhkan tempat belajar ataupun bekerja yang nyaman					
6	<i>Cafe Waiting List</i> terbukti bisa memenuhi apa yang saya harapkan sebagai pelanggan.					



Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

1. Tabulasi *Brand Image* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.5	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	5	4	4	4	5	3	4	4	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
6	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37
7	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
8	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
9	3	3	4	3	2	4	3	3	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	3	3	2	4	3	2	4	4	5	30
13	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
15	5	3	5	4	4	4	4	4	5	38
16	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
17	5	4	5	5	5	5	4	3	5	41
18	5	5	4	2	5	3	5	5	4	38
19	4	4	3	4	4	5	3	3	4	34
20	4	5	3	5	4	5	4	2	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
23	4	5	4	5	4	5	3	5	5	40
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
26	4	3	2	3	3	4	2	4	4	29
27	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
29	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
33	3	3	2	3	4	4	3	4	4	30
34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
35	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
38	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36

<i>No</i>	<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	<i>X1.3</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.6</i>	<i>X1.7</i>	<i>X1.8</i>	<i>X1.9</i>	<i>Total</i>
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	3	3	3	4	3	4	3	1	3	27
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
47	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
48	5	5	3	4	5	5	5	3	5	40
49	5	5	5	5	5	5	4	1	4	39
50	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
51	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	5	4	4	4	5	4	3	3	36
54	5	4	3	4	3	5	4	4	3	35
55	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
56	4	4	4	4	4	4	4	3	1	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
60	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34
61	5	5	4	5	4	5	4	3	5	40
62	5	4	4	4	3	4	4	3	5	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
65	4	4	5	4	5	5	4	3	4	38
66	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
67	4	3	2	4	4	4	3	3	4	31
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
69	4	4	2	4	4	4	2	4	4	32
70	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
72	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
73	3	4	4	3	4	4	3	4	5	34
74	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
77	5	4	2	4	5	5	2	5	5	37
78	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
81	4	3	5	5	5	4	4	4	5	39
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
84	4	5	4	4	5	5	3	2	2	34
85	4	4	4	5	5	5	4	3	4	38
86	4	4	3	4	5	3	4	3	4	34
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35

<i>No</i>	<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	<i>X1.3</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.5</i>	<i>X1.6</i>	<i>X1.7</i>	<i>X1.8</i>	<i>X1.9</i>	<i>Total</i>
88	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
89	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34
90	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37
91	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
92	5	5	5	5	5	5	4	1	4	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	3	1	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
98	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
99	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35

2. Tabulasi *Social Media Marketing* (X2)

<i>No</i>	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	<i>X2.4</i>	<i>X2.5</i>	<i>X2.6</i>	<i>Total</i>
1	2	2	2	3	3	3	15
2	5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	2	2	2	2	12
4	2	3	5	5	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	30
6	2	2	2	2	2	2	12
7	2	3	2	3	2	3	15
8	5	2	5	2	2	5	21
9	2	2	3	2	2	3	14
10	2	2	2	2	2	2	12
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	2	3	5	2	3	20
13	2	2	2	2	3	2	13
14	5	2	5	2	2	5	21
15	3	3	2	2	2	2	14
16	2	2	2	2	2	2	12
17	3	3	2	5	5	5	23
18	5	2	2	5	5	5	24
19	5	3	2	2	3	3	18
20	2	2	5	2	5	3	19
21	3	3	2	2	2	2	14
22	3	2	5	2	2	5	19
23	3	2	3	2	2	2	14
24	2	5	2	2	2	2	15
25	2	2	2	3	3	2	14
26	3	2	2	2	2	3	14
27	2	2	5	5	2	5	21

<i>No</i>	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	<i>X2.4</i>	<i>X2.5</i>	<i>X2.6</i>	<i>Total</i>
28	3	2	2	2	2	3	14
29	2	2	3	2	3	3	15
30	2	2	2	5	3	2	16
31	5	2	2	2	2	2	15
32	1	1	2	5	5	5	19
33	5	2	3	2	3	3	18
34	5	5	2	2	5	5	24
35	3	2	2	2	2	2	13
36	5	5	2	2	2	5	21
37	1	1	5	5	5	5	22
38	5	5	2	5	2	2	21
39	2	2	2	2	2	2	12
40	5	5	5	5	5	5	30
41	2	2	3	2	3	2	14
42	2	2	2	5	2	5	18
43	5	3	1	5	1	3	18
44	3	3	2	5	5	5	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	2	2	2	3	2	14
47	2	2	2	2	2	2	12
48	5	5	2	5	5	5	27
49	5	1	2	2	2	2	14
50	5	2	5	5	2	2	21
51	2	5	2	2	2	2	15
52	2	2	2	2	2	2	12
53	5	3	2	3	2	3	18
54	5	2	2	5	2	2	18
55	2	3	2	2	2	2	13
56	2	2	5	5	5	2	21
57	2	3	5	5	5	5	25
58	3	3	2	2	2	2	14
59	2	2	5	2	5	5	21
60	3	3	2	2	2	3	15
61	2	2	2	2	5	5	18
62	2	5	5	2	2	3	19
63	3	3	2	2	2	2	14
64	2	2	2	5	2	5	18
65	2	2	5	5	5	2	21
66	2	3	2	2	2	2	13
67	5	3	2	2	2	2	16
68	2	2	2	2	2	2	12
69	2	2	5	5	2	3	19
70	5	2	5	2	2	5	21
71	3	2	2	2	2	2	13
72	5	5	5	5	5	2	27
73	2	2	2	2	2	2	12

<i>No</i>	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	<i>X2.4</i>	<i>X2.5</i>	<i>X2.6</i>	<i>Total</i>
74	2	2	2	2	3	2	13
75	2	5	2	5	2	5	21
76	2	2	2	2	2	2	12
77	5	2	5	5	2	2	21
78	3	3	2	5	2	5	20
79	3	3	2	2	2	2	14
80	3	2	2	2	5	2	16
81	2	3	2	3	2	3	15
82	2	2	2	2	2	2	12
83	5	5	2	2	3	2	19
84	2	5	5	2	5	3	22
85	2	2	2	2	2	2	12
86	2	2	3	3	2	3	15
87	2	2	2	2	2	2	12
88	2	2	2	3	2	3	14
89	2	2	2	3	3	3	15
90	5	2	2	3	3	3	18
91	2	2	2	2	2	2	12
92	5	1	2	2	2	2	14
93	2	2	2	2	2	2	12
94	2	2	5	5	5	2	21
95	2	3	5	5	5	5	25
96	3	3	2	2	2	2	14
97	2	2	2	2	2	2	12
98	2	2	2	2	3	2	13
99	3	3	2	5	2	5	20
100	2	2	2	2	2	2	12

3. Tabulasi *Customer Satisfaction* (Y)

<i>No</i>	<i>Y1.1</i>	<i>Y1.2</i>	<i>Y1.3</i>	<i>Y1.5</i>	<i>Y1.5</i>	<i>Y1.6</i>	<i>Total</i>
1	4	3	4	4	4	3	22
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	2	4	19
5	5	5	5	4	3	3	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	2	4	4	4	4	22
8	5	4	4	5	4	5	27
9	3	3	4	4	2	4	20
10	4	3	4	4	4	4	23
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	3	2	1	5	20
13	3	3	4	4	3	3	20

<i>No</i>	<i>Y1.1</i>	<i>Y1.2</i>	<i>Y1.3</i>	<i>Y1.5</i>	<i>Y1.5</i>	<i>Y1.6</i>	<i>Total</i>
14	4	5	5	4	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	3	4	4	4	4	24
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	5	4	25
20	4	3	5	4	3	5	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	4	5	26
23	3	4	4	4	4	4	23
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	2	2	4	3	4	19
27	5	5	5	5	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	4	4	4	4	22
30	4	3	3	4	2	4	20
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	2	2	3	4	3	3	17
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	4	4	5	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	4	3	1	4	3	18
44	5	4	4	4	3	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	3	3	4	22
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	5	4	5	5	28
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	4	2	3	5	20
55	4	3	4	4	4	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	5	4	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24

<i>No</i>	<i>Y1.1</i>	<i>Y1.2</i>	<i>Y1.3</i>	<i>Y1.5</i>	<i>Y1.5</i>	<i>Y1.6</i>	<i>Total</i>
60	4	3	4	4	3	4	22
61	5	4	5	5	5	4	28
62	4	2	4	3	4	3	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	4	4	5	5	27
65	4	5	5	4	4	4	26
66	4	3	4	3	3	3	20
67	3	2	4	3	3	3	18
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	2	4	3	4	5	22
70	4	5	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	5	5	5	28
73	3	3	5	3	3	4	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	2	4	5	4	5	25
78	4	5	4	5	3	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	4	3	3	19
81	3	2	4	3	3	3	18
82	4	4	4	5	4	4	25
83	4	3	4	3	4	4	22
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	4	4	5	5	27
86	3	4	3	3	3	3	19
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	4	4	4	4	23
89	3	3	4	3	4	3	20
90	4	3	4	3	4	3	21
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	5	4	5	3	4	25
100	4	4	4	5	4	4	25

4. Uji Validitas X1, X2, Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	24.99	47.121	.625	.820
X1.1.2	25.08	47.731	.581	.825
X1.1.3	24.96	50.180	.509	.832
X1.2.1	25.05	47.119	.596	.823
X1.2.2	25.02	46.202	.682	.814
X1.2.3	25.27	47.371	.538	.830
X1.3.1	24.94	50.562	.507	.833
X1.3.2	25.18	49.462	.529	.830
X1.3.3	25.35	48.654	.465	.838

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	15.52	20.899	.475	.765
X2.1.2	15.15	22.149	.401	.780
X2.1.3	14.96	20.241	.521	.754
X2.2.1	15.10	19.182	.577	.739
X2.2.2	14.98	19.818	.599	.735
X2.2.3	15.14	19.435	.623	.728

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	15.99	25.687	.711	.862
Y1.1.2	15.91	28.042	.592	.880
Y1.1.3	15.78	25.951	.735	.858
Y1.2.1	15.79	26.147	.718	.861
Y1.2.2	15.92	26.539	.694	.865
Y1.2.3	15.91	25.739	.728	.859

5. Uji Reliabilitas

Reability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

Reability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Reability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

6. Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	67	67.0	67.0	67.0
	Laki-Laki	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 17 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	Antara 17-25 Tahun	90	90.0	90.0	92.0
	Antara 26-35 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

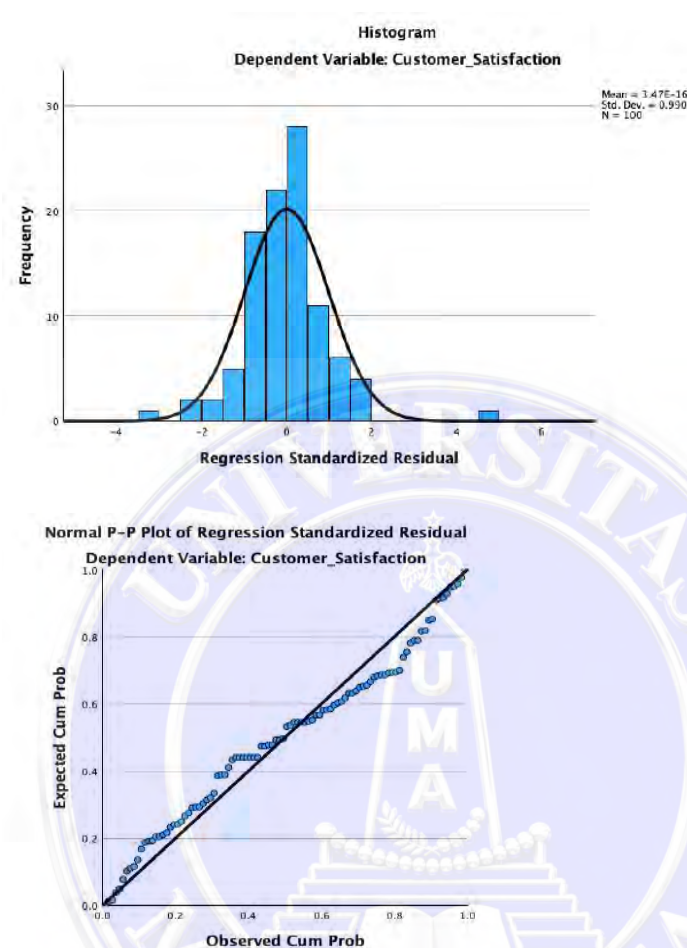
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	1	1.0	1.0	1.0
	Wiraswasta	3	3.0	3.0	4.0
	Karyawan	16	16.0	16.0	20.0
	Pelajar/Mahasiswa	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 jam	0	0.0	0.0	0.0
	>1 jam	100	100.0	100.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Uji Normalitas



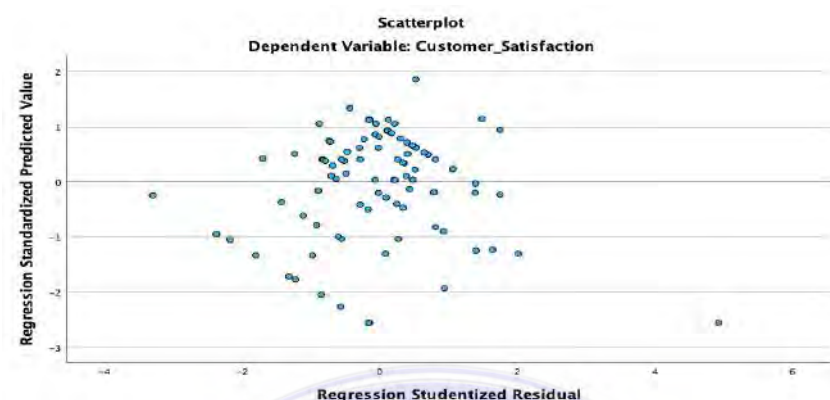
8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.560	1.459		.384	.702		
Brand_Image	.344	.071	.437	4.816	<.001	.451	2.218
Social_Media_Marketing	.484	.104	.421	4.638	<.001	.451	2.218

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

9. Uji Heteroskedasitas



10. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.560	1.459		.384	.702
	Brand_Image	.344	.071	.437	4.816	<.001
	Social_Media_Marketing	.484	.104	.421	4.638	<.001

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

11. Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual	
N				100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000	
		Std. Deviation		3.65291861	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute		.119	
		Positive		.119	
		Negative		-.083	
Test Statistic				.119	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Carlo	Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	.001	
				Lower Bound	.000
				Upper Bound	.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

12. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.335	.967		6.552 <.001
	Brand_Image	-.064	.047	-.190	-1.364 .176
	Social Media Marketing	-.109	.069	-.220	-1.578 .118

a. Dependent Variable: absut

13. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.560	1.459		.384 .702
	Brand_Image	.344	.071	.437	4.816 <.001
	Social Media Marketing	.484	.104	.421	4.638 <.001

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2350.602	2	1175.301	86.299	<.001 ^b
	Residual	1321.038	97	13.619		
	Total	3671.640	99			

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Social_Media_Marketing, Brand_Image

15. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	3.690

a. Predictors: (Constant), Social_Media_Marketing, Brand_Image

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 10 Desember 2025

Nomor : 3982/FEB/01.1/XII/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Waiting List Cafe
di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Christin Gloria Br Tarigan
NPM : 228320124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Pada Platform Sosial Media Terhadap Customer Satisfaction Di Cafe Waiting List Kecamatan Medan Baru**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di . Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Schubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen


Alifio, SE, M.Si





Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian

24 Desember 2025



WAITING LIST COFFEE
JL. BERDIKARI NO 116, PADANG BULAN
KEC MEDAN BARU, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA 20155

Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yth. Dekan dan Ketua Program Studi Manajemen
 Universitas Medan Area
 Di Tempat

Berdasarkan surat Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area tanggal 10 Desember 2025 Nomor. 3982/FEB/01.1/XII/2025 hal Surat Pengantar Izin Riset atas nama:

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Christin Gloria Br Tarigan	228320124	Manajemen

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset di Waiting List Coffee dari tanggal 10 Desember 2025 s.d 24 Desember 2025. Selama melaksanakan kegiatan riset, mahasiswa tersebut menaati semua peraturan, tata tertib yang berlaku dan dapat melaksanakan tugas dengan baik

Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terimakasih.

Medan, 24 Desember 2025

Waiting List Coffee,


WAITINGLIST
 Coffee & Tea
 Rasyman Manihuruk