



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8186-8194

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Digital Marketing, Perceived Value, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Merek Mahasiswa FE Unimed pada Produk Kopi Kenangan

Muhammad Abdi, Armin Rahmansyah Nasution, Shabilla Aisyah, Wandira Anzani, Dwi Anggriani, Fahmi

Apriansyah Siregar, Runggu Sihombing

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

mabdi7346@gmail.com, armin@unimed.ac.id, shabillaaisyah15@gmail.com, ndiraa445@gmail.com,

dwianggriani001@gmail.com, fahmiapriansyah.7233240022@mhs.unimed.ac.id, runggusihombing2020@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Perceived Value, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Merek pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian meliputi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan Digital Marketing, Perceived Value, dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Secara parsial, Digital Marketing dan Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek mahasiswa terhadap produk Kopi Kenangan, sedangkan Customer Experience tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek mahasiswa lebih dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran digital serta tingginya nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, khususnya dalam aspek harga, kualitas, dan manfaat. Sementara itu, Customer Experience diduga berperan secara tidak langsung melalui variabel lain seperti kepuasan atau kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada mahasiswa.

Kata kunci: Digital Marketing, Perceived Value, Customer Experience, Loyalitas Merek, Kopi Kenangan.

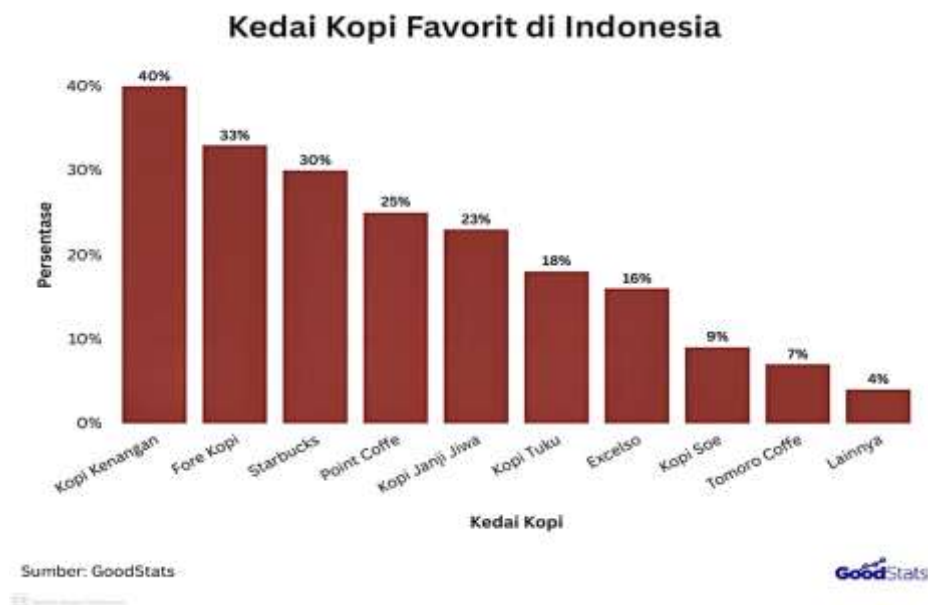
1. Latar Belakang

Industri kopi siap saji di Indonesia mengalami ekspansi pesat belakangan ini, didorong oleh maraknya budaya nongkrong di kafe sebagai elemen gaya hidup konsumtif generasi muda, terutama mahasiswa. Coffee shop kini bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan wadah interaksi sosial, ungkapan identitas diri, serta kegiatan belajar atau rekreasi (Auria, 2025; Damainingsih, 2025). Situasi ini memicu persaingan sengit antar-merek kopi, sehingga perusahaan harus giat membangun Loyalitas Merek yang kokoh untuk mengamankan pelanggan. Loyalitas Merek bersifat krusial karena pelanggan setia biasanya membeli berulang dan menyebarkan rekomendasi positif (Dewi, 2020).

Salah satu upaya kunci perusahaan menghadapi rivalitas ini adalah Digital Marketing. Strategi ini memfasilitasi jangkauan luas, responsif, dan interaktif ke konsumen via media sosial, aplikasi digital, serta platform online lainnya. Lebih dari sekadar promosi produk, Digital Marketing menciptakan dialog dua arah berkelanjutan dengan audiens. Studi Putri (2022) dan Masito (2021) membuktikan bahwa Digital Marketing secara signifikan membentuk loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keterikatan, mempererat relasi merek-konsumen, serta menumbuhkan ikatan jangka panjang—terutama efektif pada kelompok muda yang melek teknologi.

Di samping Digital Marketing, Perceived Value turut membentuk Loyalitas Merek. Perceived Value merujuk pada penilaian pribadi konsumen atas rasio manfaat diterima versus biaya dikeluarkan, seperti harga, waktu, atau tenaga. Persepsi nilai tinggi mendorong pembelian berulang dan komitmen merek. Penelitian Mandasari (2020) dan Dewi (2020) mengonfirmasi pengaruh positif Perceived Value terhadap Loyalitas Merek, baik langsung maupun lewat mediasi kepuasan pelanggan. Bagi mahasiswa, keseimbangan harga terjangkau dan kualitas optimal jadi penentu utama nilai produk kopi.

Tak ketinggalan, Customer Experience memainkan peran vital dalam memperkuat Loyalitas Merek. Customer Experience meliputi seluruh impresi dan reaksi konsumen selama berinteraksi dengan merek, dari pemesanan, kualitas layanan, kemudahan transaksi, hingga kenyamanan atmosfer. Pengalaman positif menciptakan memori mendalam dan ikatan emosional, yang akhirnya memupuk kesetiaan. Bukti empiris dari Yulinda (2021) dan Jumawar (2021) menegaskan pengaruh signifikan Customer Experience pada loyalitas, khususnya di sektor jasa berbasis pengalaman seperti coffee shop. Dinamika ini tercermin dalam preferensi merek konsumen kopi, sebagaimana digambarkan pada Grafik 1 di bawah ini.



Grafik 1. Perkembangan Kedai Kopi Favorit di Indonesia
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data popularitas kedai kopi di Indonesia diatas, Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama sebagai kedai kopi favorit dengan persentase sebesar 40%, mengungguli merek lain seperti Fore Coffee (33%), Starbucks (30%), Point Coffee (25%), serta Kopi Janji Jiwa (23%). Dominasi Kopi Kenangan dalam tingkat preferensi konsumen ini menunjukkan tingginya kesadaran merek (brand awareness) dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Mengingat mayoritas konsumen coffee shop modern berasal dari kalangan generasi muda dan mahasiswa, data ini mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan memiliki posisi yang kuat di segmen pasar tersebut. Kondisi ini menjadi dasar empiris yang relevan untuk meneliti lebih lanjut apakah tingginya popularitas tersebut diikuti oleh tingkat loyalitas merek yang kuat, khususnya kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Meskipun Kopi Kenangan memiliki tingkat popularitas yang tinggi, kondisi tersebut tidak secara otomatis mencerminkan loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Popularitas lebih menunjukkan kesadaran dan preferensi awal konsumen, sementara loyalitas menuntut komitmen jangka panjang yang tercermin melalui pembelian ulang. Pada praktiknya, mahasiswa sebagai konsumen utama coffee shop modern masih berpotensi berpindah merek apabila strategi digital marketing kurang efektif, nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, atau pengalaman pelanggan yang diperoleh tidak memuaskan. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji variabel-variabel secara parsial, sehingga kajian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan masih terbatas. Maka dari itu, penelitian ini hadir mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian.

Sejalan dengan pemaparan di atas, penelitian ini diposisikan untuk mengkaji secara sistematis pengaruh digital marketing, perceived value, dan customer experience terhadap loyalitas merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran lebih efektif, khususnya pada segmen mahasiswa.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah cara penelitian yang menggunakan angka atau data yang bisa dihitung agar mengetahui dan menganalisis sikap, perilaku, atau suatu fenomena secara objektif sehingga hasilnya dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya (Creswell, 2014; Kittur, 2023; Haradhan Marojahan, 2020). Populasi penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa di Fakultas Ekonomi. Berdasarkan rumus slovin sampel pada penelitian ini berjumlah 98 responden dengan taraf penyimpangan 10%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden kalangan Generasi Z di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Ha1: Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Ha2: Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Ha3: Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Ha4: Digital Marketing, Perceived Value, dan Customer Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Adapun Teknik Analisis Data yang dipakai dalam penelitian yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Kelayakan Model dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 26.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian

Pengujian dan Analisis Data

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.818	>	0.2347	Valid
	X1.2	0.838	>	0.2347	Valid
	X1.3	0.834	>	0.2347	Valid
Preceived Value (X2)	X2.1	0.784	>	0.2347	Valid
	X2.2	0.766	>	0.2347	Valid
	X2.3	0.851	>	0.2347	Valid
	X2.4	0.759	>	0.2347	Valid
Costumer Experience (X3)	X3.1	0.864	>	0.2347	Valid
	X3.2	0.891	>	0.2347	Valid
	X3.3	0.868	>	0.2347	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0.860	>	0.2347	Valid
	Y.2	0.914	>	0.2347	Valid
	Y.3	0.907	>	0.2347	Valid

Tabel menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,2347). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada tiap variabel terbukti valid dan memenuhi syarat sebagai instrumen pengukur yang tepat untuk penelitian ini (Sugiyono, 2018).

2. Uji Reabilitas

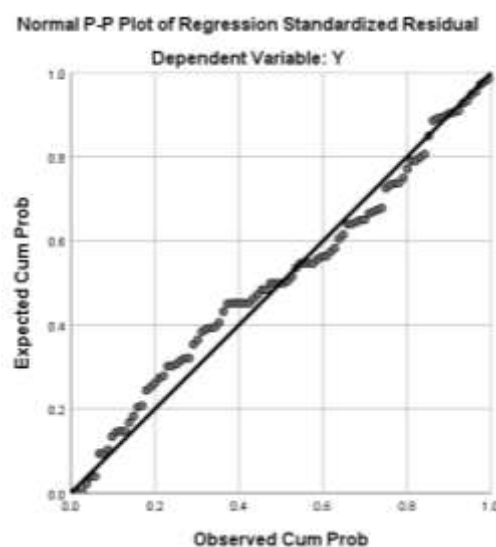
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback Alpha	Tanda	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.771	>	0.60	Reliabel
Perceived Value (X2)	0.788	>	0.60	Reliabel
Costumer Experince (X3)	0.846	>	0.60	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.870	>	0.60	Reliabel

Tabel tersebut mengindikasikan nilai reliabilitas variabel *Digital Marketing* (0,771), *Perceived Value* (0,788), *Customer Experience* (0,846), serta *Loyalitas Merek* (0,870). Karena seluruh skor Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka instrumen pengukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sesuai dengan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa sebaran data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

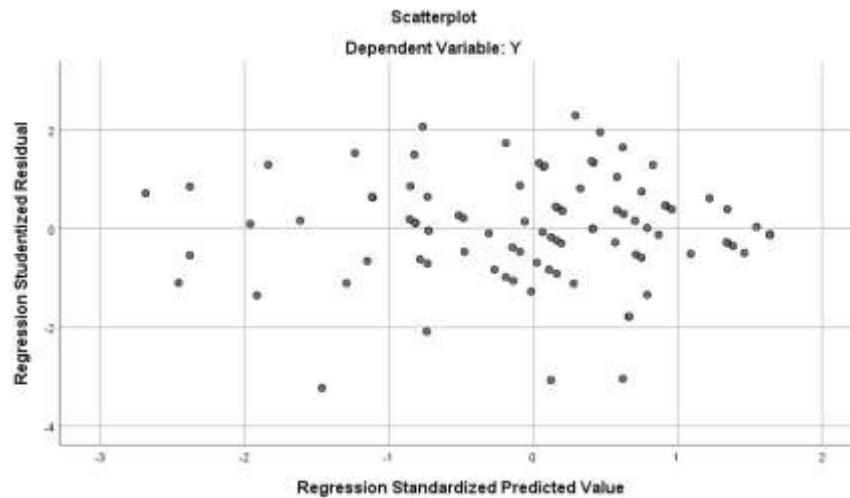
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0.331	3.023
Perceived Value (X2)	0.250	4.006
Costumer Experince (X3)	0.404	2.477

Data di atas memperlihatkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Perceived Value* (X2), juga *Customer Experience* (X3) memiliki nilai Tolerance >0,10 serta VIF <10. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik tersebar secara random di atas dan bawah garis nol (sumbu Y) tanpa pola khusus seperti lengkungan, pelebaran satu sisi, atau bentuk corong. Distribusi titik terlihat merata di seluruh area. Maka dari itu, model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

C. Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.868	0.753	0.746	1.50493

Tabel menunjukkan nilai R square sebesar 0,753. Artinya, variabel Digital Marketing, Perceived Value, dan Customer Experience mampu menjelaskan Loyalitas Merek hingga 75%, sementara 25% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.739	3	216.913	95.775	0.000
	Residual	212.893	94	2.265		
	Total	863.633	97			

Sebagaimana terlihat pada tabel di atas menunjukan F hitung 95,775 dengan signifikansi 0,000, di mana F hitung ($95,775 > F \text{ tabel } (4,84)$) dan sig ($0,000 < 0,10$). Dengan demikian, H_0 diterima, yang berarti *Digital Marketing*, *Perceived Value*, serta *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	Constant	-0.713	0.727		-0.980	0.330
	X1	0.220	0.100	0.196	2.196	0.031
	X2	0.541	0.090	0.619	6.037	0.000
	X3	0.118	0.093	0.103	1.274	0.206

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel, diperoleh:

- Digital Marketing, diketahui t hitung (2.196) > t tabel (1.66123) juga Sig (0,031) < (0.10) maka H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel Digital Marketing terhadap Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
- Preceived Value, diketahui t hitung (6.037) > t tabel (1.66123) juga Sig (0.000) < (0.10) maka H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel Preceived Value terhadap Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.
- Costumer Experince, diketahui t hitung (1.274) < t tabel (1.66123) juga Sig (0.206) > (0.10) maka H_{a3} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel Costumer Experience terhadap Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

4. Analisis Persamaan Model

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat dibentuk model persamaan yaitu: $Y = -0.713 + 0.220 X1 + 0.541 X2 + 0.118 X3 + \epsilon$. Dari persamaan ini, bisa disimpulkan bahwa:

- Konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -0.713, yang mengindikasikan bahwa ketika semua faktor Digital Marketing, Preceived Value dan Costumer Experince sama dengan nol, keputusan mahasiswa terkait Loyalitas Merek adalah -0.713.
- Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* sebesar 0.220 menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian, jika Digital Marketing meningkat, maka Loyalitas Merek juga akan naik sebesar 0.220.
- Koefisien regresi untuk variabel Preceived Value sebesar 0.541 menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas merek. Dengan demikian, jika Preceived Value meningkat, maka Loyalitas Merek juga akan naik sebesar 0.541.
- Koefisien regresi untuk variabel Costumer Experience sebesar 0.118 menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas merek. Dengan demikian, jika Costumer Experience meningkat, maka Loyalitas Merek juga akan naik sebesar 0.118.

Pembahasan

A. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis memperlihatkan variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap *Loyalitas Merek* pada konsumen mahasiswa FE Unimed terhadap produk Kopi Kenangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas kegiatan pemasaran digital mampu meningkatkan ikatan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Pemasaran digital bertindak sebagai alat komunikasi pemasaran efektif untuk membangun interaksi, menyampaikan informasi yang tepat sasaran, serta menguatkan ikatan emosional konsumen lewat platform seperti media sosial, situs web, aplikasi ponsel, dan berbagai kampanye daring lainnya. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemasaran kontemporer yang menempatkan digital sebagai saluran kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah revolusi industri 4.0, sebagaimana dikemukakan Anita dkk. (2025). Lebih dari sekadar memperluas jangkauan, pemasaran digital menciptakan

pengalaman personal dan dua arah yang menarik.

Digital marketing seperti konten yang memikat, program loyalitas via aplikasi, obrolan interaktif di media sosial, serta kampanye digital yang cepat tanggap membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Tingkat keterlibatan ini mendorong pembelian berulang, preferensi tetap terhadap merek, serta rekomendasi kepada orang lain semua merupakan ciri khas loyalitas merek yang kuat. Temuan serupa juga tercermin dalam studi Mustofa, Wartiningih, dan Sinaga (2024), yang membuktikan bahwa taktik pemasaran digital secara signifikan melonjakkan keterlibatan konsumen dan kesetiaan merek pada platform e-commerce di Indonesia, terutama melalui penguatan emosi antar konsumen dan merek.

B. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian memperlihatkan *perceived value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menandakan bahwa semakin besar penilaian mahasiswa atas nilai produk tersebut, semakin kuat pula ikatan loyalitas mereka ke mereknya. Di sini, nilai yang dirasakan merujuk pada pandangan konsumen soal keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh seperti aspek fungsional, emosional, dan social dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga serta upaya untuk mendapatkannya.

Secara data lapangan, temuan ini selaras dengan studi Nabila (2022) yang menyimpulkan nilai yang dirasakan mendorong loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Jakarta secara positif dan signifikan. Studi itu menyebut bahwa pelanggan yang merasa harga sepadan dengan cita rasa unggul, kemudahan mendapatkan produk, plus image merek yang kekinian dan cocok dengan gaya hidup, lebih sering membeli lagi serta tetap setia memilih merek itu. Intinya, persepsi nilai yang kuat jadi pilar utama dalam mengikat pelanggan Kopi Kenangan.

C. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan *Customer Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Merek* pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan mahasiswa, baik dari aspek suasana gerai, interaksi pelayanan, maupun pengalaman konsumsi, belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas merek. Salah satu faktor utama yang menyebabkan tidak signifikannya pengaruh tersebut adalah bahwa customer experience cenderung berperan secara tidak langsung melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek, sehingga ketika variabel tersebut tidak dimasukkan dalam model, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas menjadi lemah.

Temuan serupa juga muncul dalam studi Verginia (2024), di mana pengalaman pelanggan memang mampu dorong kepuasan konsumen secara nyata, tapi gagal memengaruhi loyalitas secara langsung, loyalitas baru tercipta setelah kepuasan itu terpenuhi dulu. Selain itu, Yuliamir (2023) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan tak selalu jadi penentu utama loyalitas, khususnya kalau konsumen muda seperti mahasiswa lebih mengutamakan hal-hal praktis seperti harga terjangkau, rasa produk oke, dan akses mudah.

D. Pengaruh Digital Marketing, *Perceived Value*, Dan *Customer Experience* Terhadap

Hasil uji simultan menjelaskan bahwa Digital Marketing, *Perceived Value*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Merek* pada produk Kopi Kenangan. Temuan ini menandakan bahwa loyalitas merek mahasiswa tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan melalui sinergi efektif antara strategi pemasaran digital, nilai yang dirasakan konsumen, serta pengalaman pelanggan yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek tersebut.

Digital marketing berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta kemudahan akses informasi dan transaksi, yang selanjutnya mendorong pembelian berulang. *Perceived value* memperkuat loyalitas melalui evaluasi rasional konsumen atas keseimbangan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan, terutama pada aspek harga, kualitas, dan kemudahan. Sementara customer experience membentuk loyalitas lewat pengalaman positif yang menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Nabila dan Kuswanto (2022) yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas pengalaman secara simultan meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Kenangan, serta studi Ayesha dkk. (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan integrasi customer experience, perceived value, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, signifikansi uji simultan menegaskan bahwa keberhasilan Kopi Kenangan membangun loyalitas merek pada segmen mahasiswa bergantung pada pengelolaan terpadu dan berkelanjutan ketiga variabel tersebut.

4. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing*, *Perceived Value*, serta *Customer Experience* secara bersamaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Merek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada produk Kopi Kenangan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa Loyalitas Merek tidak lahir dari faktor tunggal, melainkan sinergi kuat antara strategi *Digital Marketing*, persepsi *Perceived Value* konsumen, serta pengalaman *Customer Experience* selama berinteraksi dengan merek. Secara terpisah, *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang menandakan keberhasilan promosi online, media sosial, serta aktivitas digital dalam mempererat ikatan mahasiswa dengan Kopi Kenangan. *Perceived Value* tampil sebagai prediktor terkuat dan paling berpengaruh, di mana keseimbangan harga, kualitas, manfaat, serta citra produk jadi penentu utama mahasiswa untuk tetap setia dan belanja ulang. Sebaliknya, *Customer Experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Merek, kemungkinan karena berperan lewat jalur tidak langsung seperti kepuasan atau kepercayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini merekomendasikan agar Kopi Kenangan memprioritaskan penguatan *Perceived Value* dan optimalisasi *Digital Marketing*, sambil mempertahankan *Customer Experience* sebagai pendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen mahasiswa.

Referensi

1. Al-Fajri, D. S. (2024, 31 Oktober). *Kopi Kenangan bersama segelas cappuccino: Kedai kopi dan jenis kopi yang diminati Gen Z*. GoodStats. Diakses 14 Desember 2025, dari <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
2. Anita, T. L., Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Wijaya, L. (2025). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2631-2642.
3. Auria, T. R., Dwijayanti, R. I., Marta, R. F., Rajagukguk, S., & Saliman, T. FENOMENA FOMO COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN REMAJA PENGUNJUNG KURASU COFFEE. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 14(1), 1-16.
4. Ayesha, S., Rahman, A., & Nurdin, M. (2025). Pengaruh *customer experience*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 45–58.
5. Chen, S. C And Lin, Sc. P. (2014). The Impactsof Customersexperience And Perceived Valuesonssustainablenessocialrelationshipsinblogs:Sansempiricalsstudy.Technological Forecastings& Socialschange,Svol.S96.
6. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran (Edisi Ke-4)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
7. Damainingsih, N. D. (2025, 2 Juni). *Budaya nongkrong di kafe dan filosofi kopi generasi sekarang*. Semarang Straight. Diakses 14 Desember 2025, dari <https://www.semarangstraight.com/budaya/1271324439/budaya-nongkrong-di-kafe-dan-filosofi-kopi-generasi-sekarang>
8. Dewi, N. D. P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Affective Loyalty Dan Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 17-32.
9. Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.Vol 14 No.3, Pp73- 88.
10. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Helin, H., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 300-314. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2483>
12. Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(2), 102-111.
13. Khan, A. A., & Wang, M. Z. (2018). Role Of Sociability And Usability Of Social Media On Consumer's Behavioral Outcome; Mediation Role Of Consumer Perceived Value. 17, 12–31.
14. Kittur, J. *Conducting Quantitative Research Study: A Step-By-Step Process*. *Journal Of Engineering Education Transformations*, 36.4 (2023), 100–112.
15. Kotler, Philip .(2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
16. Kotler., Dan Armstrong. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
17. Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1). 38-54. <https://Jurnaluniv45sby.Ac.Id/Index.Php/Ekonomika/Article/View/63>

18. Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding The Influence Of Consumers' Perceived Value On Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers In Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
19. Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A Study Of Factors Affecting Word Of Mouth (WOM) Towards Islamic Banking (IB) In Jordan. *International Journal Of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
20. Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas:(Studi Pada Pengguna Tumbler Starbucks Coffee di Kota Denpasar). *Widya Manajemen*, 2(1), 1–9.
21. Masito, R. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
22. Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM : Membangun Brand Awareness Umkm Kuliner Melalui Digital Marketing. Deepublish.
23. Mohajan, H. K.(2020). Quantitative Research: A Successful Investigation In Natural And Social Sciences. *Journal Of Economic Development, Environment And People*, 9.4, 52–79.
24. Mustofa, A., Wartiningsih, E., & Sinaga, M.O. (2024). *The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Engagement and Brand Loyalty: A Study on Indonesian E-commerce Platforms* — Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/baeinnovation/article/view/7324>
25. Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 39–48. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973>
26. Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating The Effect Of Perceived Quality Of Self-Service Banking On Customer Satisfaction. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
27. Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 74–85. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1048>
28. Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V13i2.1057>
29. Schmitt, H. B. (1999). *Experientialmarketing:Show To Getsyourcustomer To Sense, Feel,Sthink,Sact And Relatesto Yourscompany Andbrands*.Snew York: The Freepress.
30. Scmitt. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 2.
31. Tegor, & Husein, U. (2017). Compensation Analysis In Relationship Moderation Between Transformational Leadership Style And Work Environment On The Employee Performance. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 71(11), 312–323. Doi:10.18551/Rjoas.2017-11.40
32. Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
33. Verginia, N. W. C. (2024). Pengaruh *customer experience* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (EMAS)*, 5(1), 1–12. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/10079>
34. Watjatrakul, B. (2016). Online Learning Adoption: Effects Of Neuroticism, Openness To Experience, And Perceived Values. *Interactive Technology And Smart Education*, 13(3), 229–243. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0017> .
35. Widiastuti, A., Karnawati, T. A., & Handoko, Y. (2022). Customer experience, service quality dan brand image yang mempengaruhi kepuasan peserta pelatihan business wisdom institute (bwi) di indonesia. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 3(2), 121–135. <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1149>
36. Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
37. Wiyata, M. T. (2021). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen.
38. Yuliamir, H. (2023). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 5(2), 45–56. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/58358/25056>
39. Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*, 3(2.153–168).
40. Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *International Journal Of Advanced Engineering, Management And Science*. 6(5).