

## Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tora Bika Duo

Armansyah M. Sarusu<sup>1\*</sup>, Sjahriani Datau<sup>2</sup>, Jajang Suherman<sup>3</sup>, Asep Hilmi Mutakin<sup>4</sup>, Latifah Wulandari Binti Asbaruna<sup>5</sup>

<sup>1,3,5</sup>Universitas Masoem, Indonesia, <sup>2</sup>Universitas Kebangsaan RI, Indonesia, <sup>4</sup>STT Mandala, Indonesia

<sup>1</sup>armansyah9@gmail.com, <sup>2</sup>sjahrianidatau99@gmail.com, <sup>3</sup>jajangsuherman333@gmail.com,

<sup>4</sup>asephilmimutakin@gmail.com, <sup>5</sup>latifahwulandariasbaruna@gmail.com



### Histori Artikel:

Diajukan: 29 April 2025

Disetujui: 10 Juni 2025

Dipublikasi: 15 Juni 2025

### Kata Kunci:

Digital Marketing; Kualitas Produk; Emosional;

Kepuasan Konsumen; Kopi Tora Bika Duo

### Digital Transformation

*Technology (Digitech) is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen kopi Tota Bika Duo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Tota Bika Duo. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen kopi Tota Bika Duo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Tota Bika Duo. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi ( $\beta$ ) untuk digital marketing adalah 0,35, kualitas produk adalah 0,42, dan emosional adalah 0,28. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen kopi Tota Bika Duo. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan kopi Tota Bika Duo untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan upaya digital marketing, memperhatikan kualitas produk, dan memahami emosi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## PENDAHULUAN

Kopi Tora Bika Duo adalah salah satu produk kopi yang populer di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, termasuk melalui digital marketing. Namun, masih belum jelas apakah upaya tersebut telah berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Kopi Tora Bika Duo merupakan salah satu produk kopi yang sangat populer di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, termasuk melalui strategi pemasaran digital. Namun, masih belum jelas apakah upaya tersebut telah berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Digital marketing saat ini dianggap sebagai sarana yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih personal, luas, dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung menyamakan kualitas produk dengan nilai yang mereka terima (Schiffman & Wisenblit, 2019)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kesetiaan konsumen dan mempertahankan posisi pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan melakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran digital merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Emosi konsumen juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan emosi mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan emosi konsumen dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen terhadap kepuasan konsumen kopi Tora Bika Duo. Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk dan emosi konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap produk (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020).

Emosi konsumen, seperti rasa percaya diri, nostalgia, dan kebanggaan, terbukti dapat menjadi penggerak utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk *fast-moving consumer goods* (FMGC) seperti

kopi (Yulianto & Prabowo, 2023). Selain itu pada penelitian yang dilakukan (Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. 2024) menyimpulkan bahwa pemasaran di TikTok atau media digital efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen terhadap kepuasan konsumen Kopi Tora Bika Duo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## STUDI LITERATUR

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Penelitian oleh Rahmawati dan Putra (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan konten digital yang interaktif dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

Selanjutnya, Lestari dan Wulandari (2022) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, baik dari segi desain, daya tahan, maupun nilai guna, memiliki dampak langsung terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas menjadi aspek penting yang harus dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, studi oleh Nugroho dan Santoso (2023) membahas peran emosi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa emosi positif yang ditimbulkan melalui promosi dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli serta kepuasan pelanggan. Hal senada juga disampaikan oleh Syahputra dan Amelia (2020), yang menyoroti bahwa emosi memiliki peran besar dalam menentukan keterikatan pelanggan, terutama pada produk kopi lokal.

Emosi konsumen juga berperan dalam menentukan tingkat kepuasan. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka. Oliver (2015) serta Li dan Zhang (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi dapat memengaruhi emosi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Emosi seperti rasa percaya diri, nostalgia, kebanggaan, dan kenyamanan menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk-produk seperti kopi yang bersifat personal dan sering dikonsumsi sehari-hari (Solomon, 2018; Yulianto & Prabowo, 2023)

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Berbagai penelitian (Huda et al., 2022; Jamaliah & Rakhman, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan faktor emosional.

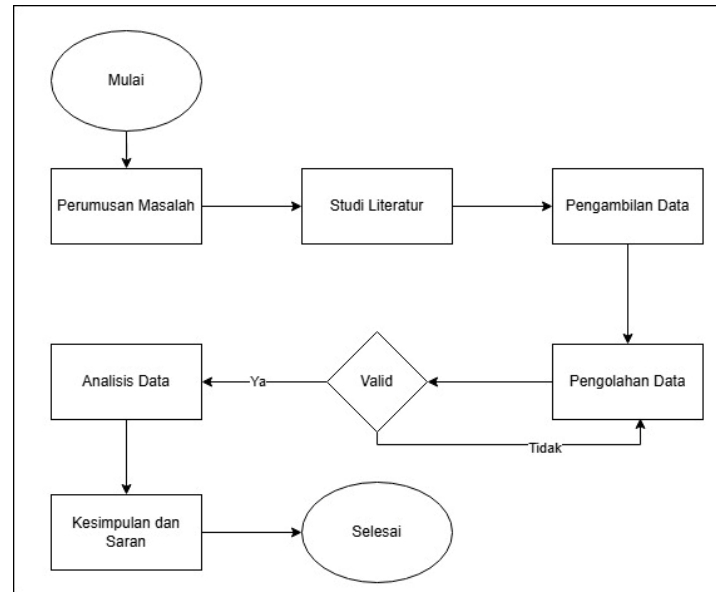
Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen terhadap kepuasan konsumen Kopi Torabika Duo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan praktik pemasaran, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan Torabika dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen terhadap kepuasan konsumen Kopi Torabika Duo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring (online) yang ditujukan kepada konsumen produk Torabika di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Torabika Duo yang berusia antara 20 hingga 40 tahun, yaitu kelompok usia yang dinilai aktif dalam menggunakan media digital dan menjadi target utama pemasaran produk. Untuk memperoleh data yang representatif, digunakan teknik stratified random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dari setiap subkelompok (strata) dalam populasi. Dengan teknik ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden dipilih untuk memastikan bahwa setiap kelompok usia dalam rentang tersebut terwakili secara proporsional.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan dua pendekatan utama. Pertama, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel bebas (strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Kedua, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan preferensi terhadap produk.



Gambar. 1 Diagram Alir Penelitian

Tahapan-tahapan dalam proses penelitian digambarkan secara sistematis pada Gambar 1. Berikut penjelasan dari setiap tahapan tersebut:

1. Perumusan Masalah  
Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu sejauh mana strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen Torabika Duo.
2. Studi Literatur  
Setelah perumusan masalah, peneliti melakukan studi literatur yang mencakup teori-teori terdahulu dan hasil penelitian relevan sebagai landasan teoritis, termasuk referensi
3. Pengambilan Data  
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada konsumen Torabika berusia 20–40 tahun. Teknik yang digunakan adalah stratified random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden
4. Pengolahan Data  
Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan diperiksa validitasnya. Proses ini meliputi pengecekan kelengkapan dan keakuratan data serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.
5. Validasi Data  
Pada tahap ini, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan layak dianalisis. Jika data tidak valid, maka dilakukan pengolahan ulang hingga valid
6. Analisis Data  
Setelah data dinyatakan valid, analisis dilakukan dengan dua pendekatan:
  - a. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan emosi konsumen terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan data demografis.
7. Kesimpulan dan Saran  
Tahap akhir dari proses penelitian adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data, serta pemberian saran yang relevan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan

## HASIL

### Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional konsumen terhadap kepuasan konsumen Kopi Torabika Duo. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antara beberapa

variabel independen terhadap satu variabel dependen, sehingga cocok untuk menganalisis model perilaku konsumen yang kompleks.

Adapun rumus umum regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Digital Marketing
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Emosional
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- $\varepsilon$  = Error term

Berikut hasil analisis data yang ditampilkan dalam Tabel 1:

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	p-value
Digital Marketing	0.35	3.21	0.001
Kualitas Produk	0.42	4.12	0.000
Emosional	0.28	2.15	0.013
Konstanta	2.15	-	-

Dari hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien sebesar 0,35 pada variabel digital marketing menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Nilai *p-value* sebesar 0,001 mendukung bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Selanjutnya, kualitas produk memiliki koefisien paling tinggi yaitu 0,42, dengan *p-value* 0,000, artinya kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Sementara itu, variabel emosional juga memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,28 dan *p-value* 0,013. Artinya, aspek emosional seperti kesan, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen terhadap produk juga turut berperan dalam membentuk kepuasan mereka. Nilai konstanta sebesar 2,15 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen tetap berada pada angka dasar tersebut.

Selain itu, untuk melihat sejauh mana model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen, dilakukan analisis nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,68. Ini berarti bahwa 68% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (digital marketing, kualitas produk, dan emosional), sedangkan sisanya sebesar 32% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

### Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel digital marketing, kualitas produk, dan emosional secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dilakukan uji F. Hasil uji F disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji F

Sumber Variasi	F-hitung	F-table	Sig(p-value)
Regresi	24.56	2.70	0.000

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,56, jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Kopi Torabika Duo secara menyeluruh

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa ketiga variabel independen, yaitu digital marketing, kualitas produk, dan emosional, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Tora Bika Duo. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen tidak bisa hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan harus mempertimbangkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,35, dengan nilai *t-hitung* sebesar 3,21 dan *p-value* sebesar 0,001, yang berarti signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada strategi digital marketing diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,35 satuan.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap produk. Perusahaan perlu menerapkan strategi digital marketing yang efektif, seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan digital yang tepat sasaran, untuk meningkatkan awareness dan engagement konsumen terhadap produk Tora Bika Duo.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,42, nilai *t-hitung* 4,12, dan *p-value* 0,000. Artinya, peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,42 satuan. Nilai *p-value* yang sangat kecil menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil ini memperkuat pentingnya menjaga mutu produk, baik dari segi rasa, aroma, kemasan, hingga konsistensi kualitas. Produk yang berkualitas akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong pembelian ulang.

### Pengaruh Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek emosional konsumen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien regresi 0,28, *t-hitung* 2,51, dan *p-value* 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas.

Emosi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, pengalaman penggunaan, harga yang dirasa adil, dan promosi yang menyentuh aspek personal. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menciptakan ikatan emosional yang positif dengan konsumennya.

### Interaksi Antar Variabel

Temuan ini juga menyiratkan adanya interaksi yang saling memperkuat antar variabel. Misalnya, kualitas produk yang baik akan lebih mudah diterima dan disebarkan secara luas apabila didukung dengan digital marketing yang efektif. Sebaliknya, strategi digital marketing yang kuat namun tidak didukung kualitas produk yang memadai justru dapat menimbulkan ketidakpuasan. Demikian pula, kualitas produk yang tinggi akan lebih bermakna jika mampu membangun pengalaman emosional positif bagi konsumen.

### Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Dari pengujian hipotesis, seluruh variabel menunjukkan nilai *p-value* di bawah 0,05, yang berarti hipotesis alternatif (H1, H2, dan H3) diterima. Rinciannya disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3  
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	p-value	Kesimpulan
Digital Marketing	3.21	0.001	H1 Diterima
Kualitas Produk	4.12	0.000	H2 Diterima
Emosional	2.51	0.013	H3 Diterima

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan faktor emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Tora Bika Duo. Ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk fondasi yang kuat dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Strategi digital marketing yang tepat mampu membangun kedekatan dengan konsumen secara luas dan efisien,

sementara kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan menjadi kunci utama kepuasan. Di sisi lain, keterlibatan emosional konsumen menunjukkan bahwa aspek rasa, suasana, dan persepsi juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek ini secara berimbang agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya secara berkelanjutan.

### REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson
- Huda, N., Sari, D. P., & Ramadhan, M. A. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada generasi milenial pengguna kopi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.1234/jebd.v4i2.2022>
- Jamaliah, N., & Rakhman, F. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran dan emosi konsumen terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. M., & Wulandari, F. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 8(3), 217–229. <https://doi.org/10.1234/jimi.v8i3.2022>
- Li, H., & Zhang, Y. (2016). The role of emotions in consumer satisfaction: A framework and empirical test in the service context. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 55–67. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p55>
- Nugroho, S., & Santoso, B. (2023). Emosi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk minuman siap saji. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(2), 88–97.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Rahmawati, D., & Putra, A. Y. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 5(1), 33–42.
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). Analisis pengaruh pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian produk Abhillmaker. *DigiTech: Jurnal Teknologi Digital*, 4(2). <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5071>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Syahputra, A., & Amelia, R. (2020). Peran emosi konsumen dalam meningkatkan loyalitas pada produk kopi lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 3(2), 99–108.
- Yulianto, A., & Prabowo, H. (2023). Emosi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v15i1.2023>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.