

DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103–112.
- Aghni, Muh. S. (2023). Analisis Deskriptif: Pengertian, Tujuan, Metode, Dan Cara Membuatnya. *Educativa.Id*.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Ahdiany, D. F. (2020). *Pengaruh E-WOM Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 426–441.
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ananda Nakonda. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH (WOM) DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PT. ANDESEN JAYA PLASTIK)*. <https://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/Id/Eprint/1532>
- Andre, D. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi : Dampaknya Sampai Saat Ini. *Toffedev*.
- Anggreati, R. (2024). Tren Minum Kopi Di Indonesia Naik. *Metro Tv News*.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://Doi.Org/10.30813/Jbam.V15i2.3774>
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://Doi.Org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>

- Ardy, C. K., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 429–438.
- Arguntoro, M. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Instagram Esteh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung). *UNIVERSITAS LAMPUNG*. [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/Id/Eprint/75908](http://Digilib.Unila.Ac.Id/Id/Eprint/75908)
- Aritonang, B. (2020). Penggunaan Bahasa Daerah Generasi Muda Provinsi Maluku Utara Dan Papua Barat. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 9(2), 160–177.
- Ary Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). *PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA* .
- Astuti, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SABUN SIN'ZUI. *Universitas Semarang*.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu. [Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Qijkeaaaqbaj](https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Qijkeaaaqbaj)
- Awalia, F. R. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS YANG BERDAMPAK PADA PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KOSMETIK BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU). *UIN Syarif Hidayatullah* .
- Balakrishnan, B. (2022). Smartphone Purchase Intention By Nilai University Students Living In The City Of Nilai Malaysia. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 6(2), 131–146.
- Bima Oktriyanto, Et. Al. ., (2021). Effects Of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food In Indonesia. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10). [Https://Doi.Org/10.17762/Turcomat.V12i10.5548](https://Doi.Org/10.17762/Turcomat.V12i10.5548)
- Bukhori, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO . *IAIN PONOROGO* .
- Cahya, M. I. E., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI SK COFFEE LAB KOTA KEDIRI. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(12), 64–74.
- Cahyani, N., Pratomo, A., Fauzie, A., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). The Impact Of Social Media Influence Marketing On Enhancing Brand Awareness And Purchase Intention. *International Journal Of Progressive Sciences And Technologies*, 45(2), 366–382.

- Cendekia, M. S., Dr. Drs. Ismail Nuridin, M. S., Dra. Sri Hartati, M. S., & 228/JTI/2019, A. I. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL. MEDIA SAHABAT CENDEKIA*. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Tretdwaaqbaj>
- Chalifah, N., & Susilo, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SURAPATI). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 139–148.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly Or Through Consumer Satisfaction And Brand Equity On The Largest E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877.
- Dessyana, E. (2020). HUBUNGAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIPTION NETFLIX. *Universitas Sriwijaya*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Fihheaaaqbaj>
- Entis Somantri. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Dampak Psbb Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Gofood*. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/64757>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ewing, M., Men, L. R., & O’Neil, J. (2019). Using Social Media To Engage Employees: Insights From Internal Communication Managers. *International Journal Of Strategic Communication*, 13(2), 110–132.
- Fauzi, A., & Rukmini, S. W. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Feren Felicia, F., & SITI MEISYAROH, M. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 43–54.
- Fiando, Y. K. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (YOUTUBE) DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE PADA MAHASISWA UIN MALIKI MALANG. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*.

- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Or9zswaeaaaj>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Hasanah, E. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SEWA PAPAN BUNGA RUSTIC DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(2), 429–458.
- Hayati, R., & Dahrani, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 60–69.
- Hidayat, A. (2024). Strategi Periklanan Terbaru Food & Beverage (F&B) Di Dunia Digital Di Asia Tenggara Dan Indonesia Juga Manfaatnya Bagi Kedua Belah Pihak. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2).
- Indriana, Y. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN INSTAGRAM GOLDENFACE. STORE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM GOLDENFACE. STORE. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V8i2.331>
- Iswahyudi, M. S., Wulandari, R., Samsuddin, H., Sukowati, I., Makrus, M., Amalia, M. M., Faizah, H., & Febianingsih, N. P. E. (2023). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=_Spbeaaqbaj

- Jannah, K. N., & Zakky, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smartphone Di Solo Raya. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Javed, S., & Aslam, S. (2019). Exploring The Influences Of Social Media Advertising Of Purchase Intention On Purchase Intention: A Test Of Electronic Word Of Mouth As A Mediator In Pakistan. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences: Proceedings*, 8(2 (S)), Pp-223.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung Ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- Kumala, O. B. (2012). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali= The Effect Of Word Of Mouth Toward Conusmen Purchase Intention At Tune Hotels Kuta-Bali*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Kurniawan, I. (2020). PENGARUH EXPERIENTIALMARKETINGTERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STARBUCKS(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA). *Universitas Negeri Jakarta*.
- KUSUMA, B. H. And S. S. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kusumaningrum, L. I. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, POSITIVE WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KECANTIKAN IMPLORA. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA*.
- Kwan, W. (2021). ANALISIS DEKRIPTIF DAN INFERENSIAL APA BEDANYA YA? *Algorti.Ma*.
- Manorek, E. K., Wenas, R. S., & Mintardjo, C. M. O. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MINUMAN BUAVITA DI KECAMATAN LANGOWAN BARAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1077–1091.

- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019a). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019b). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Megawati, M. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(2), 414–424.
- Nabila Zulfanisa. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ROTI'O SEMARANG*. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/28014>
- Nabilah, S. H. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE (SKINTIFIC) PADA PENGGUNA TIKTOK. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Melalui Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 432–444.
- Ningrum, R. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis Di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32–40.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Eco-Buss*, 6(1), 66–78.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169.
- Nurfadila, Y. (2022, October 16). Kafe Hijau, Hidden Gem Di Sudut Jakarta Selatan . *Detik Travel*.
- Nurhayati, H., & Wolff. (2024, June 13). *Sales Value Of Cafés And Bars In Indonesia From 2019 To 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1388918/indonesia-cafes-and-bars-sales/#Statisticcontainer>
- Orlando, E. G. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA BRAND MIRACLE MATES DI KOTA BANDUNG. Telkom University*.

- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN BRAND SKINCARE AVOSKIN DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 9(2), 324–346.
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9415–9424.
- Prabowo, G., & Gischa, S. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Indonesia . *Kompas.Com*.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Purwanto, A. (2024). Mengapa Kafe Dan Kedai Kopi Kian Marak Di Indonesia? *Kompas.Id*.
- Putra, I., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Putra, R. (2024). Minat Beli Konsumen Berdasarkan Social Media Marketing Pada Daily Coffee Bogor. *Universitas Pakuan*.
- Putra, R. P., & Sastika, W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Cafe. In Bandung 2020. *Eproceedings Of Applied Science*, 6(2).
- Putri, F. C. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Universitas Brawijaya*.
- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34.
- Putri, M. K. (2019). Hubungan Tingkat Spiritualitas Dan Dukungan Keluarga Dengan Perilaku Spiritual Self Care Pada Pasien Ulkus Diabetikum. *Universitas Airlangga*.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022). A Moderating Role Of Halal Brand Awareness To Purchase Decision Making. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.
- Rafino Naufal. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)*. Diploma Thesis, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. [Http://Repository.Unj.Ac.Id/Id/Eprint/14326](http://Repository.Unj.Ac.Id/Id/Eprint/14326)
- Rahmansyah, M. R., Rahayu, S., & Kustiningsih, N. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, LOYALITAS MERK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ZIGMA GROSIR DENPASAR, BALI. *Media Bina Ilmiah*, 19(02), 3775–3786.

- Reza Avia Pradana, & Gunawan, B. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Smartphone Samsung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1482–1491. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i3.10639>
- Rizal, A. (2023). PENGARUH E-WOM, BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*.
- Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024. *Goodstats*.
- Rosadi, D. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS APARTEMEN LRT CITY TEBET. *Universitas Sahid Jakarta*.
- Rosyadi, M. B., & Surya, M. R. (2024). Influence Of E-Learning Media On The Quality Of Information Systems Student Grades. *Jurnal Mandiri IT*, 13(1), 178–186.
- SANDRO, S. (2022). PENGARUH BRAND AWARENES DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION CHICKEN INC PURI PARK DI JAKARTA/SANDRO/S1-0217114/PEMBIMBING I: PRIYO WISMANTORO/PEMBIMBING II: INDAH KUSUMA HAYATI.
- Sari, R. W., Hairudin, H., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ADIKSI COFFEE PURNAWIRAWAN. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(1).
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1765. <https://doi.org/10.36841/Jme.V1i9.2222>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/Jmb.V17i2.2365>
- Setiawan, E. B. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O Di Kota Pangkalanbun). *UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG*.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2).

- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk KFC Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.
- Simamora, A. K. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial Di Lubuk Pakam*.
- Soesilo, M. (2022). *Kopi Kita: Geliat, Hype, Dan Karut-Marut Masalahnya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020). Word Of Mouth Sebagai Upaya Promosi Batik Sumedang Oleh Pengrajin Batik. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 37(1), 371761.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4).
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suriaramadhan, F., Sukomo, S., & Yustini, I. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Naw Naw Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 165–175.
- Suryani, N., & Widiati, E. (2023). ANALISIS FAKTOR SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal MANAJERIAL*, 22(2), 177–186.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Susilo, T. (2024). Cuaca Ekstrem Bikin Harga Kopi Melambung, Permintaan Tetap Tinggi. *CNBC*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 4(1), 315–330.

- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *Eproceedings Of Applied Science*, 4(3).
- Valen, V. (2024). Transformasi Coffee Shop: Dari Tren Gaya Hidup Ke Kontributor Ekonomi Milenial. *Kumparan*.
- Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11–24.
- Wali, A. F., Cyprian, J., & Nkpurukwe, O. I. (2020). Influences Of Social Media Marketing Tools Towards Online Purchases: Nuances From Undergraduate Students In Nigeria Public Universities. *Paradigm*, 24(2), 239–253.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.
- Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Aesthetic Bluepin Kota Bandung . *Universitas Komputer Indonesia*. [Http://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/4526](http://Elibrary.Unikom.Ac.Id/Id/Eprint/4526)
- Yonatan, A. Z. (2024). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia Di Tahun 2024. *Goodstats*.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R N D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.