

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Budiyanto, H. (2011). *Administrasi Bisnis Dan Manajemen*. 1–11.
- Damayanti, R. (2018). *Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*. 261–278.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June).
- Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. 1(2), 143–161.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Irrubai, M. L. (2021). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Isma, A., Nasfi, & Anto, R. P. (n.d.). *ILMU ADMINISTRASI BISNIS*. Tahta Media Group.
- Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (SIMNASIPTEK)*, 61–66. <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/viewFile/158/158>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh

- Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4 no.2, 484–494. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4790/4400>
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162980/1/LubianaMileva.pdf>
- Murti, K. A., Kuswibowo, C., & Erliani. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Pisang Goreng Madu Di Coffee Shop : Studi Kasus Yoms Kopi & Gorengan Serpong. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 1–5. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526–1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Ningsi, W. P. W., & Sri, E. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1523–1536.
- Pambudi, R. N. I. (2022). *Pengaruh Brand Positioning dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Provider By.U Di Malang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkecewara.
- Pamungkas, F. (2023). *Pengaruh Brand Positioning, Persepsi Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flimeal*. 1–13.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>
- Rachmadanti, A. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasco Koffie Haus*

- Melalui Media Sosial Instagram* [Universitas Pasundan].
<https://repo.fisip.unpas.ac.id/index.php?p=fstream&fid=3667&bid=3531>
- Rosmawati, N. (2023). *ANALISIS BRAND POSITIONING COFFEE SHOP PADA SECANGKIR TEMU COFFEE BANDUNG* [Universitas Pasundan].
<https://repo.fisip.unpas.ac.id/index.php?p=fstream&fid=3597&bid=3462>
- Safitri, N. L. A., Muslikhati, & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 2, 193–208.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Setiawan, H. (2019). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII, November*, 12–19.
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. In *Alfabeta*.
<http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Surepi, L., Azwar, R., & Julita, R. (2021). Peranan administrasi bisnis dalam strategi pengembangan usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), 1–10.
- Sutono, & Meitasari, K. (2021). Sistem Informasi Objek Wisata Di Kabupaten Cianjur Berbasis Media Sosial. *Media Jurnal Informatika*, 13(1), 26.
<https://doi.org/10.35194/mji.v13i1.1394>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 79–92.
- Yuniar, G. (2020). *Pentingnya Analisis Pasar dalam Menjalankan Suatu Usaha*. 20–23. <https://osf.io/4feqx/>
- Yunsepa, Y., & Saputra, J. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari Di Batu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 436–445.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>