

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 62–72. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule’a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.739>
- Cheung, M., L., et al. (2020) The influence of perceived *Social Media Marketing* elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol. 32, 695-720
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, *Brand Awareness*, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., Sumarmi, S., & Damayanti, A. E. (2023). *Manfaat Konsumsi Kopi dalam Meningkatkan Kemampuan Mengingat (Memori): A Narrative Review Benefits of Coffee Consumption in Improving the Ability to Remember (Memory): A Narrative Review*. 463–468.
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar* *The Influence Of Product Promotion Through Social Media Marketing Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar*. 4(1), 175–179.
- Elbadiansyah. (2023). *Pengantar Manajemen*. DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). 2 1,2,3. 6(1), 1360–1365.
- Fandy Tjiptono, P. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).

- Febriani, F., & Ahmad Fadili, D. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- George R. T. & Leslie W. R. (2019). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of *Brand Awareness* And Product Quality On Re-Keputusan pembelian With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Helianthusonfri J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex media komputindo. Jakarta
- Hasibuan. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, edisi revisi, cetakan kesembilan belas, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Howard A. J., & Sheth N. J. (1969), *The Theory of Buying Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Irvan, I., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Prologia*, 6(2), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10415>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. In Unitomo Press. Unitomo Press.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and rekeputusan pembelian of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004> 11(1), 383–390.
- Kebun, K. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness*. 3(2), 2120–2128.

- Koesworodjati, Y. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Ancangan Pemikiran Strategis Edisi Kedua (kedua). Info Karsa.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2021). Principles of Marketing Eighteenth Edition (Eighteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In Pearson Practice Hall (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing Nineteenth Edition. In Principles and Practice of Social Marketing (Nineteenth). Pearson Education
<https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751.003>
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). Pengantar Manajemen. LPU UNAS.
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. R. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, *Brand Awareness*, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(3), 161–175.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3147>
- Malayu, S. . H. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 9–13. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Maulana Yusuf No, J., Tangerang, K., Tangerang, K., & Moestopo, U. (2022). DIALEKTIKA KOMUNIKA: BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY 1 Nono Sungkono; 2 Radja Erland Hamzah; 3 Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan; 4 Adi Nur Achmad Tryarno. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* |, 10(2), 2022.
- Mei, D., & Juni, D. (2024). *Utilization of instagram as a promotional media in the digital era*. 05, 68–74.
- Morwitz, V. (2014). Consumer's Keputusan pembelians and their Behavior Foundations and Trends in Marketing Vol. 7 No.23
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and *Brand Awareness* on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing

- Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Nursaidah, A. S., & Gufron, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Suasana Cafe (Store)*. 12(2), 162–171.
- Nupus, A. R., & Juju, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sorekini Coffee Soreang). Universitas Pasundan.
- Pratama R. Y., (2020) *Fungsi-Fungsi Manajemen*.
- Pangesti, M., Khaeriah, A. S., Purwanto, E., Dwi, A., Nur, A., Syafitri, A., Shiva, M., Permata, A., Intan, N., & Azhari, H. (2024). The Influence of *Social Media* on the Cultural Identity of the Millennial Generation: Indonesian Case Study. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.47134/pssh.v2i1.241>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Refiani, A. S. . & M. A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Sari, M. Z., Gunawan, A., Fitriyani, Y., & Hilaliyah, N. (2020). Pengaruh Minat Baca Siswa Terhadap Hasil Belajar pada Pelajaran Bahasa Indonesia di SD Negeri 1 Ciporang. *DWIJA CENDEKIA: Jurnal Riset Pedagogik*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.20961/jdc.v4i2.42137>
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sartika, D., Prastyo, H., Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, S., Kunci, K., Toko, S., & Pembelian, K. (2021). *Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Cafe Owl Coffee di Pekanbaru*. 1(1).
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>

- Sikder, S., Razu, K. S. , A., Raju, R. A., & Bala, S. C. (2025). The Analysis of Influences of *Social Media* on Consumer Purchasing Decision . *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 12(2), 134–146.
- Sumiyati, S., & Yulian, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rekeputasan pembelian Pada Konsumen Coffeehouse di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 8(1). <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2565>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Teguh, M., Bungin, B., Wono, H. Y., & Santoso, T. J. (2022). Study of Dual Brand in Indonesia Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*, <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11388>
- Wardhana A. (2019) *Brand in The Digital Edge-Edisi Indonesia (pp.165-185)*. Eureka Media Aksara. Bandung.