

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2020). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 856–872.
- Alfred, O. (2017). The significant effect of word of mouth (WOM) on the attitude of potential consumers. *International Journal of Economics, Business and Management*, 4(6), 59–63. <https://doi.org/10.11648/j.ijeb.20160406.13>
- Ali, H. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Angelina, Y., & Telagawathi, N. (2024). Pengaruh brand image dan e-wom terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 359–367.
- Ani, N. (2023). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *Bisma: Business and Management Journal*, 1(4), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 111–122. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>
- Ariyanto, H. H., & Yuliana, Y. (2021). Studi eksplorasi peranan kualitas layanan, pengalaman, dan kepuasan terhadap electronic word of mouth (e-WOM) pada industri perhotelan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9468>
- As'ad, A. R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 335–345.

- Dari, N. M. U., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11, 766–776.
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 92–101.
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen florist di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284–289. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image toward purchasing decision. *Journal of Social Studies*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Maknunah, U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 863–869.
- Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Nafisah, & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 166–179.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 741–750. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nuraini, N., & Hadi, M. F. Z. (2019). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 17–28.

- Oktoriani, D. (2026). Tren ekonomi dan budaya konsumsi kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 1–10.
- Olifia, S. (2022). Remaja dan warung kopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251–266.
- Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Mulia, F. Z. (2019). Kekuatan keunikan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Business*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Putra, K. E. S., Dewanti, M. A., & Atmaja, I. M. D. (2022). Pelatihan penggunaan social media marketing pada kelompok wanita tani. *Prosiding Senadimas Undiksha*, 676–684.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 17–28.
- Salsalina, M., & Perangin-Angin, B. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions at e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Salzabila, A., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh price discount dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876>
- Sari, M. P., & Wijaya, K. (2024). Inovasi produk coffee beverage terhadap minat beli konsumen milenial. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). Word of mouth marketing atau social media marketing yang lebih efektif. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 32–37.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger Instagram: Promotion through social media. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(1), 46–58.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly.
- Yugantara, P., Susilo, R. K. D., & Sulismadi, S. (2021). Gaya hidup ngopi sebagai perilaku konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*, 4(1), 126–137.
- Yusro, L. N., & Sulasari, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 187–196.

