

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hatono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adolf, L. P., Lopian, J. S., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchase Decisions At Coffee Shops In Manado. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1*.
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). *Skripsi Thesis*.
- Alfina, Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angkie, N. S., & Sherly Rosalina Tanoto, S. M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion ZARA, H&M, Pull&Bear dan Stradivarius Di Surabaya. *AGORA: Volume 7. No : 1, 2019*.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 3*.
- Desweriel, R. S. (2022). Efektivitas E-Wom Pada Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Jakarta. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Djaali, P. D. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Doddy. (2021, Juni 27). *Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Intensi Pembelian, Peran Moderasi External Cues*. Retrieved from Kampus Kita:<http://www.dikti.kemdikbud.go.id/kabar-dikti/kampus-kita/pengaruh-negative-electronic-word-of-mouth-terhadap-intensi-pembelian/>

- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(e-Wom)Dan Country Of Origin(Coo)Terhadap Purchase Intnsion; Melalui MediasiBrand ImageTerhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk United. *AGORA Vol.6, No.2*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Ika, P. N. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*.
- Fandy Tjiptono, P. D., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Febriana, I. (Surakarta). Hubungan Konsumsi Kopi Dengan Screentime dan Tingkat Aktivitas Fisik Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. 6.
- Febriansayah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gozhali, I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Sqaure (PLS) edisi ke 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom Bisa Mengalahkan WOM Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence Journal of Management Studies*.
- Ilham, F., Rizkyanfi, M., & Izmaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Mediasi Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*.
- Ismagilova, E., Dwidedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* . Wales: Springer.
- Kamil, N. A. (2020). The effect of electronic word of mouth and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies Vol 16, No 1*.

- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal Volume 5, Nomor 1, Maret 2022*.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. England: Perason Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management, 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. 9.
- Muzlizar, D., & Saraswati, T. G. (2022). Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions on Olenka Coffee and Dining in Banda Aceh. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Petrus Jayabaya, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI Access. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Point Coffee. (2021). *Point Coffee Our Story*. Retrieved from Point Coffee: <http://www.pointcoffee.id>
- Praptiningsih, N. A. (2020). Adaptasi Digital Masyarakat di Era Wabah Pandemi Covid-19 Menuju New Normal Melalui Electronic Word of Mouth (e-WoM). In E. Digooyo, *Memahami Pandemi Covid-19 Dari Berbagai Sudut Pandang Ilmu Sosial* (p. 197). Jakarta: Al-Wasat Publishing House.
- Purwaningdyah, S. W. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.

- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram McDonald's Indonesia.
- Salvianus, N. P. (2021). The Impact of Taman Safari Indonesia's Content Marketing Toward Customer Engagement During Pandemic. *Bachelor Thesis*.
- Saputra, R. R., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap keputusan Pembelian di Morgy Coffee Bandung.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). In J. Sarwono, & U. Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satria, M. G., Sari, & Devilia. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung). *e-Proceeding of Management*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). Consumer Behavior. England: Pearson Education Limited.
- Septio, M. V., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chingu Korean Fan Cafe Sawunggaling. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Junal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 8, No 1*.
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 10*.
- Soenarso, S. A. (2019, Agustus). *Mengembangkan Bisnis Kopi Lewat Jaringan Minimarket*. Retrieved from Kontan.co: industri.kontan.co.id/news/mengembang-bisnis-kopi-lewat-jaringan-minimarket
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi 10 (3), 297-306*.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Vol. 1 No. 2 (2021): Jurnal Bisnis Mahasiswa*.

- Tauran, R. H., Dwi Retno Andriani, A. S., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on The Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *The Influence of Social Media*.
- Thompson, A. A., A.Peteraf, M., Gamble, J. E., & III, A. S. (2020). *Crafting and Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases 20e*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, R. F., & Destiwati, R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Contrast Coffee Bandung.
- Widiyarti, Y. (2019, September). Retrieved from Tempo.co: gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal
- Yulianto, A. H. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Membangun Brand Image dan Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media Inc.