

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Adelina, P. N., Lita, R. P., & Syafrizal. (2022). Effect of social media marketing on purchase intention mediated by customer trust and consumer brand engagement (Survey on consumer of local brand of skincare product in West Sumatra, Indonesia). *American International Journal of Business Management*, 5(9), 114–126. <https://www.aijbm.com>.
- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>.
- Andrea, A. S., & Keni. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness AS. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464–469. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>.
- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer CGV Di Surabaya. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-wom, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea nature republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>.
- Antara News. (2024). *Prediksi pertumbuhan industri makanan tahun 2025*. Diakses pada 14 Januari 2025, dari <https://jabar.antaraneews.com/foto/565735/prediksi-pertumbuhan-industri-makanan-tahun-2025>.

- Azhar, H. (2021). Influence of E-wom Toward Brand Awareness and Brand Preferences (Study on Social Media Followers of Cinepolis Indonesia). Universitas Islam Indonesia.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 692-699.
- Bewara Pengalengan [@bewara_pengalengan]. (2025). *Ini brand-brand besar kok sering gini ya sekarang [Video]*. Diakses pada 16 Januari 2025, dari TikTok <https://vt.tiktok.com/ZShPQYYNQ/>.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.
- Dewi, N. M. N. S., Suryaputra, R., & Amelia. (2022). Analysis of the Effect of Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customer on Brand Preference through Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Trust of Sushi Tei Restaurant Consumers at Galaxy Mall Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(03), 673-686. DOI: 10.47191/jefms/v5-i3- 20.
- Efendi, O., & Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3.
- Erika, Y. (2021). Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>.
- Flowerensia, T. R. (2024). Membangun Brand Trust dan Brand Equity Untuk Meningkatkan Purchase Intention Dengan Brand Preference Sebaifai Variabel Intervening Pada Nestle Pure Life Di Kota Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.
- Fauzi, F., Huang, H., Valencia, V., Kerin, K., Tionardy, G., Kenja, G. N., Efendi, E., Colin, A. B., Lizzie, M., & Fergio, J. (2024). Analisis pengaruh pada perilaku manajemen keuangan Gen Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 238–243. <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Food Business News. (2022). *Gen Z prefers fast-casual dining, focuses on value*. Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://www.foodbusinessnews.net/articles/22251-gen-z-prefers-fast-casual-dining-focuses-on-value>.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Dan Brand Attitude. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- GoodStats. (2022). *Restoran cepat saji favorit anak muda Indonesia 2022*. Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://goodstats.id/infographic/restoran-cepat-saji-favorit-anak-muda-indonesia-2022-9H8dG>.
- GoodStats. (2025). *Seberapa sering Gen Z konsumsi makanan cepat saji*. Diakses pada 17 Januari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publications.
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21113>.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).

- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). the Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand. *Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 116–133. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.124>.
- Hidayati, N., & Rahmawati. (2023). Gen Z's Perspective: Unveiling the Impact of Emotion and Cognitive in Shaping Customer Experience in Omnichannel Context. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 832–842. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.63942>.
- Irfan Ramadhan, Ahmad (2023). Pengaruh Brand Trust serta Perceived Value terhadap Brand Preference dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada Xiaomi di Indonesia. Bachelor thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Kumar, L., & Bangari, M. (2023). The influence of ewom and celebrity appeal on brand preference of female consumers: a critical study with special reference to cosmetic products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(2), 1–12.
- Kumparan. (2023). *Gen Z dan Perubahan dalam Kebiasaan Belanja*. Diakses pada 8 Januari 2025, dari <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/gen-z-dan-perubahan-dalam-kebiasaan-belanja-21kN5GPohrY>.
- Kumparan. (2023). *Populix: Gen Z paling suka beli makanan daripada masak, fast food jadi favorit*. Diakses pada 21 Desember 2024, dari <https://kumparan.com/millennial/populix-gen-z-paling-suka-beli-makanan-daripada-masak-fast-food-jadi-favorit-20Vh5XrFNig>.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>.
- Latifah, S. B. (2024). The Effect Of Brand Communication And EWOM On Repurchase Intention Using Brand Preference And Brand Image As An Intervening Variable. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 2024, 383–395, 4(2), 383–395.
- Lili. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial. *Journal Of Management (SME's)*, 14(1), 63–76.

- Lili, L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Decision Pada Bloomsbyhelen TanjungPinang. (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan TanjungPinang).
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02)., 1(4), 02.
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. . D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159. <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>.
- Meliana, V., & Ifander, S. E. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Kalbiscio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(1), 44–48.
- Mulyono, T. J. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Attitude Terhadap Brand Preference Pengguna Produk Apple Di Kota Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 08(01), 101–105.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT. Nasya Expanding.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194–206.
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>.
- Pramayanti, D. I. (2024). *The Impact of Digital Marketing on Brand Awareness in E- commerce Utilization*. Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 4(1), 28– 33.
- Puspadini, M. (2024). *Bisnis makanan cepat saji makin gurih, terbaru ada ayam 'Saudi'*. Diakses pada 3 Februari 2025, dari CNBC Indonesia

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20241016175906-4-580313/bisnis-makanan-cepat-saji-makin-gurih-terbaru-ada-ayam-saudi>.

- Putri, S. W. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>.
- Rodhiyah, A. (2020). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand preference nasabah: Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Universitas Islam Negeri Malang.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Lentera Ilmu Madani.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-752.
- Rofiah, C., Amelia, A., & Ronald, R. (2022). [R] Improving Start Up Performance Using Store Environment Variables to Increase Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Preference of Cafe in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(3).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146.
- Satria, B. (2025). *Temuan kecoa mati dalam pink lava, Richeese Factory sampaikan permohonan maaf*. Bandung News Photo. Diakses pada 15 Januari 2025, dari <https://www.bandungnewsphoto.com/ekonomi/19614276153/temuan-kecoa-mati-dalam-pink-lava-richeese-factory-sampaikan-permohonan-maaf>.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Song, Z. (2024). A Study On The Impact Of Personalized Experience

Marketing On Brand Loyalty Among Generation Z. *World Journal of Economics and Business Research*, 0–3. <https://doi.org/10.61784/wjebr3008>.

Sударsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua, Cetakan Ke-2). Penerbit Alfabeta.

Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.

Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851-2860.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) Pada Produk Susu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1), 30–44.

Syafika, N., Nurpratiwi, A., Ismail, L., & Nasriah, N. (2025). Ketika tren menjadi peluang: Analisis sosiologi ekonomi atas perilaku bisnis Gen Z di era digital. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1720>.

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216.

Top Brand Award. (2025). *Tentang Top Brand Award*. Diakses pada 14 Januari 2025, dari <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>.

Vaniara, F. V., & Pramono, R. (2022). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at The DM Clinic in East Jakarta. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6(3), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>.

- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia*. (M. Pradana, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-516-378-9.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, J., Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.
- Widarto, R., & Tiolina, E. (2023). *Partial least squares (teori dan praktek)*. Tahta Media Group.
- Wikipedia. (2025). *Generasi Z*. Diakses pada 16 Januari 2025, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>.
- Zulfansyah, M. K., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use and Brand Trust on the Behavioral Intention to Use Digital Wallet GoPay in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(1), 345–356. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba>.