

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyani, A. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75-92.
- Alina Braun et al. (2020). *Cognitive Quality: An Unexplored Perceived Quality Dimension in the Automotive Industry*. *Procedia CIRP*, 91, 869-874.
- Annur, C. M. (2024). *10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/e8e5f9d6aa59a6b/10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2023-mayoritas-dari-sumatera>. diakses pada 16 Desember 2024.
- Arma, A., Wirawan, R. B., & Rahayu, F. R. (2022). *Anteseden dan Konsekuensi dari Attitude-to-Brand dan Self-Esteem*. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 10(2).
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). *Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Genarasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 401-408.
- Astuti, O. P., & Fazizah, A. (2023). *Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J. CO Donuts & Coffe Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Devi, D., Margaretha, F., & Arafah, W. (2023). *Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 327-344.
- Dewantara, N., Putra, YN, & Noer, LR (2024). *Pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian produk kendaraan listrik berdasarkan Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8 (6), 1450-1463.
- Elizabet, H, & Nurhadi (2024). *The Effect of Perceived Quality and User Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for inDrive Users in Surabaya*. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 15(2), 244-258.

- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 1(2), 194-211.
- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Youtube, Instagram, Dan Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100fm Bandung)*. JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 12(1), 84-101.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasman, H., Natalina, C., & Alfifto, A. (2021). *Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. JUMANT, 13 (2), 1-8.
- Indomaret Official. (2024). *Kini Hadir Point Coffee Gedhe di BSD Plaza, Tangerang Selatan*. <https://www.indomaret.co.id/news/detail/kini-hadir-point-coffee-gedhe-di-bsd-plaza-tangerang-selatan>. diakses pada 23 Desember 2024.
- Irawan, V., & Argo, J. G. (2020). *Analisis Minat Beli Konsumen pada Produk Point Coffee Indomaret*. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 308-322).
- Muhrim, N. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia Di Kota Ambon*. HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1), 24-39.
- Nilamanda, C., & Prabowo, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kedai Kopi Jiwa Mulyosari Surabaya*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(4), 3681-3687.
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (2022). *Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem Untuk Pengukuran Usability Dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire*. J. Tek. Inform, 14(3), 2022.
- Reppi, L. V., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). *Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1482-1490.
- Rizaty, M. A. (2022). *7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/92106a1831cfabf/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>. diakses pada 16 Desember 2024.

- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). *Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust*. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM), 9(2), 658-658.
- Sugiyono & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, et al. (2021). *Social media marketing untuk meningkatkan brand image*. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(1), 315-330.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tong, T. K. P. B, & Subagio, H. (2020). *Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 10.
- Uning, P., & Sukamdiani, M. G. (2021). *Analisis Brand Equity Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Indonesia's Millenial Consumer di Kota Solo*. Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 5, 2634–2649.
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5), 6631-6639.
- Winarto, MRA, & Widyastuti. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)*. Nomicpedia: Jurnal Ekonomi dan Inovasi Bisnis , 1 (2), 102-110.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). *Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen*. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 1(1), 146-156.
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM)*. Teknika, 12(1), 1-10.
- Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.