

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Aditria, M. S., Putra, F. K., & Hidayat, A. N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli pada industri FnB. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 115–128.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, E-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions (case study of customers at Gembong Gedhe Bakery). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2).
- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono, D. (2025). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian pada Mumtaz Laundry. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.61111/great.v2i2.917>
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., & Dwijanto Witjaksono, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 7(3). <https://compas.co.id/>
- Anggi Muningsar, D., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WoM) terhadap minat beli pada aplikasi Shopee (studi kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Antoniak, M. A., Szymkowiak, A., Borusiak, B., Borović, D., & Mesić, Ž. (2025). Beyond caffeine: Psychological motives behind coffee consumption intensity and frequency. *Coffee & Tea Marketing Journal*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.69102/CTMJ.2025.020101>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Ardani, A. K., & Samudra, M. A. (2022). Brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen kedai kopi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1).
- Bahri, S., Bayu, A., & Artikel, I. (2025). Strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) dalam perspektif ekonomi syariah. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 5(2). <https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A., & Trihas, N. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Edunomika*, 8(4).
- Dinas Perdagangan Kota Surabaya. (2023). Laporan perkembangan industri kedai kopi di Kota Surabaya 2020–2023. Dinas Perdagangan Kota Surabaya.
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Elkautsar, S. Z., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh faktor situasional konsumen dalam keputusan pembelian pada coffee shop di daerah Karawang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 783–791. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2574>
- Erislan, S. T. (2024). Buku ajar manajemen pemasaran digital. Mitra Ilmu Makassar. <https://www.mitrailmumakassar.com>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). Deepublish.
- Fitri, G. N., & Yunita, C. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Bittersweet by Najla. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 283–294.
- Fitri, N. M., Sari, D. K., & Azzahra, R. (2023). Electronic word of mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(3), 221–236.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Sage.
- Haitao, N. (2022). The role of brand image and product quality on purchase intention (Study literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1>
- He, Z. (2025). The influence of online customer reviews on the spread of electronic word-of-mouth. *Modern Economics & Management Forum*, 5(6), 12–18. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i6.3369>
- Herawati, R., & Sukoco, A. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada sektor FnB. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 13–27.
- Hidayat, R., Sabrina, R., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh kompensasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja melalui disiplin kerja. *Journal of Business and Economics Research*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.2849>
- Hidayat, M. S., Ramadhan, R. A., & Curatman, A. (2025). Social media marketing and electronic word of mouth at coffee shop: The mediating role of brand image on purchasing decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 7967–7987.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. (2021). Perilaku konsumen. Widina Bhakti Persada.
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh e-WOM dan perceived quality terhadap purchase intention rokok elektrik dengan brand image sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 300–308
- Kainde, J. C., Arsana, I. N., & Narung, I. G. G. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan mahasiswa STIE AMM Mataram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2).
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Statistik perkebunan kopi Indonesia 2022*. Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laeli, I. H., & Yani, D. A. (2025). Pengaruh brand image, sosial media marketing dengan mediasi purchase intention terhadap purchase decision pada produk sepatu Compas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3689–3696. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1084>
- Lase, H. N. B., Mendrofa, Y., Telaumbanua, A., & Bu'ulolo, N. A. (2025). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Eiger di toko Eiger Kota Gunungsitoli. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 570–582. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.6518>
- Lomanorek, G. A., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2024). The influence of E-WOM on customer purchase decision of the coffee shops at Jln. Flamboyan by using brand image as mediating variable. *Jurnal EMBA*, 12(4), 212–224.
- Maulita, S. R., Anggraini, T., & Prakoso, B. D. (2023). Pengaruh brand image terhadap minat beli pada Robucca Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–80.
- Shakila Puja Meisye, & Muhmin, A. H. (2023). The influence of electronic word of mouth and brand image on purchase intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 887–898. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3923>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.
- Naufal, M. H., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh e-word of mouth dan brand image terhadap purchase intention melalui customer satisfaction food and beverage (FNB) di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2818>
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli sabun Seom Gum. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1).
- Ningsi, D. P., & Yovita, V. (2025). The influence of Instagram-based electronic word of mouth (E-WOM) on tourists' visiting decisions to Malioboro Street,

- Yogyakarta. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(3), 11–19. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i3.169>
- Pratama, R., & Sari, N. D. (2020). Perkembangan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia: Analisis tren 2010–2020. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 55–66.
- Pratiwi, N., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 8(3).
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Putrawansyah, R. (2024). Pengaruh desain produk, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs di aplikasi Instagram pada masyarakat Kota Pekanbaru, Riau (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Putri, A. R., & Widodo, S. (2021). Peran minat beli dalam memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 102–113.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- 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. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2).
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3).
- Salsabila, B. T. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiawan, A. J., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh brand ambassador, E-WOM, dan brand image terhadap purchasing decision melalui purchasing intention pada konsumen Shopee di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(3), 394–404.
- Sholikhah, D. M., Simanullang, M. A., & Prasetya, B. P. (2025). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen

- Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(3), 837–845.
- Siregar, A. I. (2024). Studi literature: Hubungan e-WOM dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Sastri, L., Falani, I., Awan, N., Hasibuan, F., & Lestari, H. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Statista Research Department. (2023). Coffee market in Indonesia: Market size and consumer trends. Statista.
- Sualang, B. J. M., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh inovasi produk, word of mouth dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada UMKM studi kasus Cousin Coffee di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 12(3), 115–126
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suherman, J., & Sarusu, A. M. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan label halal terhadap minat beli pada Kopi Torabika Gilus Mix. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(1), 36–49. <https://doi.org/10.32627>
- Susilo, H., & Nugroho, D. (2020). Tren produksi kopi nasional dan implikasinya terhadap konsumsi domestik. *Jurnal Agrikultura*, 12(1), 31–40.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*.
- Tiarailsa, S., Hidayat, R. N., Kusuma, Y. B., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2123>
- Vina, F. L. (2025). Industri makanan dan minuman: Peluang dan tantangan pada 2025. PEFINDO.
- Wardhana, A. (2024). Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing. Edulitera.
- William, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan brand image terhadap purchase decision. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1). <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh konten marketing, e-WOM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yulis, A. (2023). The influence of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions through interest in buying coffee on the Fore Coffee application in Makassar City (Thesis).