

## BIBLIOGRAPHY

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(1), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Cahyadi, N. D. P., Sudewi, N. N. D., Yanthi, N. P. D., Febrianty, P. A. T., & Devi, I. G. A. P. J. S. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(3), 34–42. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i3.6562>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Digital Marketing Institute. (2025, April 16). *20 surprising influencer marketing statistics*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Fauziah, S. (2019). *Pengaruh strategic supplier partnership dan customer relationship terhadap rantai pasok integratif dan kinerja usaha (Studi pada petani bawang merah di Jawa Timur)* [Tesis Magister, Universitas Brawijaya].
- Fontessa, F. (2025, April 23). *Fore Coffee jadi favorit 54% anak muda Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/54-anak-muda-indonesia-pilih-fore-coffee-yang-baru-ipo-VapI1>
- Fore Coffee. (2022, October 24). *Filosofi di balik logo Fore Coffee, apa maknanya?* <https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maknanya/>
- Fore Coffee. (2025, May 15). *Fore Coffee unveils “Discover the Unseen” with 9 talented baristas and highlights sustainability at World of Coffee 2025*. Fore Coffee. <https://fore.coffee/fore-coffee-unveils-discover-the-unseen-with-9-talented-baristas-and-highlights-sustainability-at-world-of-coffee-2025>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio/Penguin.

- Gwi-Gon, K., Pidada, I. A. I., & Aryana, I. P. Y. (2024). Measuring e-customer loyalty as an implementation of Netflix's marketing strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 225–233. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/>
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., & Saktisyahputra. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif dan aplikasi pengolahan analisis data statistik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., Kartika, F. A., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris manik-manik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), 182-193 . <https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Kaufman, J. (2010). *The personal MBA: Master the art of business*. Portfolio/Penguin.
- Kholifah, N., De Yusa, V., Utami, R. R., & Aprilia, I. E. (2025). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile terhadap minat beli ulang kopi lokal. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, 7(2), 374–379.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusdyatama, S. Y., Lestari, P. A., & Pratama, G. Y. A. (2025). Pengaruh social media marketing dan green marketing terhadap repurchase intention Fore Coffee di kalangan Generasi Z Kota Denpasar. *Jurnal Bisnis Net*, 8(2), 1233.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Fuentes-Fernández, R. (2024). Social media influencer marketing and economic performance in the Spanish wine industry: Unravelling the role of corporate social legitimacy. *British Food Journal*, 126(12), 4036–4054. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0994>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69.

- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Pesona Coffee Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 369–380.
- Misra, A., Dinh, D. T., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0096>
- Nasution, M. H., & Efendi, E. (2025). Strategi Kopi Kenangan dalam meningkatkan brand image melalui kolaborasi dengan influencer Angga Yunanda. *Journal of Science and Social Research*, 8(2), 1570–1575.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2020). *Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. Literasi Nusantara.
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Pua Tingga, C., Sugiati, M. A., & Widati, E. (2022). Judul bab. In A. F. Mochamad Trenggana, O. S. Sinaga, & N. Anggraini (Eds.), *Marketing 4.0: Konsep dan implementasinya*. Media Sains Indonesia.
- Rosalia, R., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk usaha Kopi Sheo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Saputra, N. R., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Tunjungan Plaza 3. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 245–258. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6860>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Simatupang, A. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Point Coffee melalui aplikasi Klik Indomaret. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 773–794.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi Generasi Z. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.1.50-58>
- Verma, S., Kapoor, D., & Gupta, R. (2024). Role of influencer–follower congruence in influencing followers’ food choices and brand advocacy:

Mediating role of perceived trust. *British Food Journal*, 126(12), 4055–4071. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1146>

Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2026). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(2), 505–512. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh *brand image*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 84–93. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3806>