

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2021. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Annur, C. M. 2023. Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/kopi/statistik/92df6a500b99b4d/produksi-kopi-indonesia-meningkatcapai-794-ribu-ton-pada-2022>.
- Chaffey, D., dan Chadwick, F. E. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London: Pearson.
- Darmawati, A., dan Satory, A. 2025. Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi Terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 5(1): 108–125.
- Fitriani, S. D. 2025. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee (Survey Pada Produk Fore Di Trans Studio Mall Bandung). *Electronic Thesis or Dissertation*.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Ed. 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- GoodStats.id. 2025. *Fore Coffee jadi Favorit 54% Anak Muda Indonesia*. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/54-anak-muda-indonesia-pilih-fore-coffee-yang-baru-ipo-VapI1>. 2 Februari 2026 (14:00).
- Gultom, S., Sabrina, H., dan Syahputri, Y. 2025. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4(3): 5582–5590.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., dan Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hariyana, N., & Syahputra, H. 2022. Dampak Marketing Digital Online pada Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Senapan: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(2): 168–173.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, dan Rayendra, A. 2019. Pengaruh Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan*

Kesek Retarisan 4(1): 53–60.

- Hubbina, R., Mutia, A., dan Putriana, M. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 18. Pearson Education Limited
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2021. *Marketing Management, Global Edition 16th Edition*. Pearson London.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2022. *Marketing management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lestari, D. F., dan Azizah, J. N. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6(1).
- Millenium, S.A., Suardana, I.W., dan Negara, I.M.K. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9(1).
- Musaddad, A. H. 2025. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget Iphone (Studi pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 14(1).
- Patel, Neil. 2020. *Social Media Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>
- Permana, E., dan Haliza, N. 2025. Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak* 2(2).
- Purboyo et al. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ramadhan, W.D., Rachmawati, I. K., dan Alamsyah, A.R. 2023. Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen* 11(2).
- Razak, M. I., Taan, H., Yanto Niode, I., dan Artikel, R. 2024. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada McDonald's Gorontalo. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah* 1(6): 291–304.

- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., dan Kamelia, S. N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(3): 259-269.
- Rosalia, S. E., dan Ali, M. M. 2025. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(4): 6332–6339.
- Rosanti, M., dan Wirawan, S. 2024. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* 7(2).
- Saputri, D. D., dan Dwiridotjahjono, J. 2025. *The influence of celebrity endorsers, viral marketing, and brand image on purchase decision of Facetology sunscreen products in the Shopee marketplace*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) 8(2): 3786–3802.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk. 2019. *Consumer Behaviour*. 12th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset 21-125.
- USDA Coffee Annual 2025, apps.fas.usda.gov, GoodStats Indonesia - goodstats.id, Kemendag RI - kemendag.go.id
- Wijaya, S., dan Kusnawan, A. 2022. Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Wulandari, L., Hastasari, R., dan Setiawan, W. 2026. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi* 2(2).
- Nasdini, Yazer. 2021. *Digital Marketing dan Indikator Keberhasilannya dalam Bisnis Online*. Jakarta: Rajawali Pers
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., dan Bangsa, U. P. 2025. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce* 4(1): 171-180.