

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. R. S., & Nobelson, N. (2024). Pengaruh Konten Sosmed, Customer Exper
Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi
harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati
Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.-107
- Ardhika, R. Z. (2023). Pengaruh E-WOM, Atmosfer Cafe, dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula Coffee Pamulang. *Journal
of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness
terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister
Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Assidik, M. T., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas
Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa
Jatiuwung Tangerang. Prosiding Seminar Nasional Manajemen,
3(2), 23438–23447
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di
Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 508-521.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping
the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and
bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk
terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada
Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan
Sains)*, 8(1), 762.
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth
Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen
Bisnis*, 12(1), 30–42.

- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Guntur Firmansyah, & Ari Susanti. (2023). Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 442–454.
- Hikmah, N., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 68-73.
- Indriani, D., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 221-232.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing : Nineteenth Edition. In *Pearson* (Issue 151). Pearson.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61.
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, Vol. 1.
- Mariana, V., & Istimaroh, I. (2024). The Effect of Promotion on Purchase Decisions Through Purchase Intentions as an Intervening Variable on Kopi

- Kenangan Merak in Samarinda. *Research in Management of Technology and Business*, 5(2), 1024-1030.
- Muhamad Sahal Mahpud Muniroh, L., & Maulana, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 32, 32–44.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., & Haryono, H. (2023). Analisis Faktor Pembentuk Loyalitas pada Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(03), 21–25.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Putri, R. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal* (Doctoral dissertation, STIESIA Surabaya).
- Qolbi, N., Darna, N., & Abdul Kader, M. (2022). Penentu Keunggulan Bersaing: Peran Pemasaran Langsung Dan Kualitas Produk. *Perwira Journal of Economics & Business*, 2(2), 1–18.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24.

- Simamora, H. W., & Sari, W. P. (2024). The Influence Of Perceptions Of Taste And Promotion Through Instagram Social Media On Consumer Purchasing Decisions For Janji Jiwa Coffee Kedaton, Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(02), 434-454.
- Sinaga, S., & Tarigan, C. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cibubur Junction. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 12145-12156.
- Sinaga, E. P. S., & Mustikasari, A. (2022). Pengembangan Konten Social Media Pada Instagram UMKM Lycies Bento Tahun 2022. *eProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Solomon, M. R. (2021). *The New Chameleons: How to Connect with Consumers Who Defy Categorization*. Kogan Page.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2022). *metode kuantitatif sugiyono 2022.pdf* (p. 527).
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297-306.
- Varidah, K., Kristiningsih, K., Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 165-173.
- Top Brand Awards. (2025). *Top Brand Awards 2025*. Top Brand Awards.
- 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.