

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. Free Press.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis Of Brand Awareness. *Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/Jema.V17i2.6916>
- Azis, M. N. L. A., Widarko, A., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Technological Forecasting And Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. Vol.4, 5.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.V11i1.1722>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.V3i01.406>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 [Edition]). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States : Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/Jab.V7i1.22571>
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Hartati, A. S. (2022). Digital Marketing To Competitive Advantages Of Msmes In Kasongan, Kajigelem, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.31002/Rn.V5i2.5522>
- Kussujaniatun, S., & Wisnalwati. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.5*, 29–39.
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). *Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Response Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh Pt Saraya Anugrah Di Sidoarjo*. 4, 18.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya*. 9(1), 7.
- Nurwigati, H. K. (2018, Maret 3). Pemasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi Di Jogja? *Harian Jogjakom*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/Pemasaran-Berapa-Jumlah-Kedai-Kopi-Di-Jogja>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *Universitas Telkom*, 8, 8.
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., Yunan Budiarsi, S., & Mia, M. (2021). *Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya*. 10(2), 9. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V10i2.3329>

- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The Effects Of Instagram Marketing Activities On Customer-Based Brand Equity In The Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/Su14031657>
- Raharjo, S. T., & Siwalankerto, J. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada*. 6.
- Setyawan, J. L., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 6(Manajemen Bisnis).
- Sugiyono, Prof. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., & Hartati, I., A. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi Brand Image. *Universitas Brawijaya*.
- Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>
- Yapa, U. A. S. (2017). The Impact Of Social Media On Brand Awareness (With Special Reference To Facebook Use In Fast Moving Consumer Goods In Sri Lanka). *International Journal Of Engineering And Management Research*, 11.
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). *The Relationships Between Social Media Marketing And Entrepreneurial Success: A Conceptual Study On Homestay Business In Sabah, Malaysia*. 8(1), 10.