

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. Z. & Kurniawati (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427-438.
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, D. (2019). *Marketing: An Introduction (4th edition)*. London: Pearson Education.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- As'ad, H. A.R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135-146.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493-506.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14)

- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285-292.
- Daulay, Z. A., & Lubis, A. R. (2024). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Brand Trust yang Dimediasi Brand Image pada Mahasiswa USK Pengguna E-Wallet ShopeePay di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 156-173.
- Djuanda, A. (2023). Analisis Pengaruh Advertisement Design, Brand Trust dan Consumer Product Knowledge terhadap Buying Intention PT Astra Graphia Tbk (Studi Kasus: Printer Personal Multifungsi Fuji Xerox). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 1-15.
- Duary, G., Waloejo, H. D., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan Electronic-Service Quality terhadap Electronic-Repurchase Intention pada PT Rosalia Indah Transport. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 60-69.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Fahira, S. T., & Ernawadi, Y. (2024). The Role of Customer Experience in Mediating The Influence of Online Innovation and Service Quality on Repurchase Intention (Grab Bike Customer Study in Bandung). *Journal of Economic, Business, and Accounting*, 7(2), 3659-3667.
- Fajri, A., & Kournikofa, D. (2023). Kepercayaan sebagai Pemediasi Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 15-21.
- Fauzan, M., Jerry, Y., Allessandro, N., & Aldino, S. (2020). Determining Critical Factor in Coffee-to-Go Business Using Analytical Hierarchy Process (AHP): A Case Study in Jakarta Coffee Industry. *Journal of Economics. Business and Management*, 8(3), 219-223.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan Pertama (1st ed.)*. Yogyakarta:Media Pressindo.
- Hafez, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: the Mediating Role of Brand Love and Brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7).

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. SAGE Publications.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 3rd Edition*. SAGE Publications.
- Husain, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 60-70.
- Isalman, I., & Robby, R. D. (2022). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(1), 115-123.
- Isrofa, L., & Kussudyarsana, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 658-677.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed)*. Pearson Education
- Mahendra, A. M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Konsumen Jeensneakers Kota Blitar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*. Diakses: Disertasi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mathori, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). *Dspace Universitas Islam Indonesia*.
- Meruvishnu, J. R., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram Shopee Terhadap Brand Loyalty dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Aktif Universitas Diponegoro Angkatan 2018-2021). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Nafmira, N., Safaruddin, S., Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 500-506.

- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 39-45.
- Nisa, L. S. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 481-488.
- Nurriya, L., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85-103.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90-100.
- Rahmatillah, A., Sari, R., & Triana, L. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Esteh Indonesia di Kota Padang. *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)(JOSETA)*, 5(2).
- Rahmawati, D., Aulawi, H., Kurniawati, R & Sari, T. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi *Service Quality* dengan Metode *Zone of Tolerance* (ZOT) dan Kano Pada Pet World. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1).
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2).

- Rommy, A. F., & Murtiningsih, D. (2020). Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(1), 10-24.
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk dan Interaksi Media Sosial untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100-114.
- Safitri, R. A., Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., & Yuliati, N. N. (2022). Pengaruh Trust, Price, dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket Di Lomok Timur). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53-62.
- Salim, F. A., & Nugraha, K. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Intensi pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1683-1693.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 276-287.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Sawitri, H. (2021). Gender dan Kebiasaan Minum Kopi pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh Tahun 2021. *Jurnal Ilmiah. Kesehatan Diagnosis*, 16(4), 168-172.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (Seventh Edition)*. John Wiley & Sons.
- Sembiring, S., & Supriyanto, I. (2021). Strategi Program Marketing PR PT Coffee Sekawan (Sia Coffee) Dalam Memperkuat Positioning dan Brand Awareness. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(2), 137-141.
- Septiano, R., Defit, S., & Yulasmi, Y. (2023). *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Penamuda Media.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in China's E-Commerce Industry: A Stimulus Organism Response Theory Context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi Publisher
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey. *Journal of Business Education and Social*, 2(2), 36-49.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Universitas Ciputra*.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.