

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, A. P., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh *Consumer Ethnocentrism, Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2). Diperoleh dari <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/265>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, Bryan Ho. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1823-1834. Diperoleh dari <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Starbucks Coffee* Stasiun Gambir). Diperoleh dari <http://repository.stei.ac.id/2484/>
- Bakti, U., Hairudin., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Fadhilah & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan *e-WOM* pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505-512. Diperoleh dari <https://eprints.untirta.ac.id/6920/>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95. Diperoleh dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22905>

- Fikri, M., & Silvianita, A. (2021). *Influence Of Customer Behaviour and Customer Experience on Purchase Decision of Urban Distro*. Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial, 7(2), 61-86.
<https://doi.org/10.25124/businessjournal.v7i2.4730>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(2), 127-143. Diperoleh dari
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34. Diperoleh dari
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Jurnal Prologia, 4(1), 75–81. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kopikenangan.com. Diakses: 27 Maret 2022.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, 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), 25-31. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Nasrullah, R. (2021). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi. Cetakan keempat. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurchaya, N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 14(1), 56-60.
<https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i01.p06>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018). *Word of Mouth* sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 11(1), 111-124. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2355>
- Ramadhani, M. D. (2018). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga *Specs* pada Mahasiswa Anggota UKM Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat. Diperoleh dari
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41750>

- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 3933-3942. <https://doi.org/10.35794/empa.v6i4.21918>
- Riyanto, Andi Dwi. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diambil dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses: 27 Maret 2022.
- Salsabila, A., & Nurdasila. (2019). Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai Pemediasi pada Pengguna *Shopee* Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 546-562. Diperoleh dari <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/issue/view/752>
- Situmorang, W. R. (2020). Pengaruh Sosial Media, *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat. Diperoleh dari <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24701>
- Suha, B., & Kurnia. (2021). *Social Media Activity* dan *Customer Experience* dalam Membentuk *Relationship Quality*. *Janaya: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. (2020). Edisi ke 1. Yogyakarta: Andi
- Trimulatsih, E. M. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Cakung). Diperoleh dari <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5272>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 275-290. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v1i1i2.2950>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Customer Trust* terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online *Shopee* Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1). Diperoleh dari <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Xuanhe, Q. (2022). *How Discounts, Product Innovation, and Customer Ethnocentrism Affect Customers' Coffee Purchase Decisions in China (To Take Starbucks and Luckin Coffee as examples)*. Diperoleh dari <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/42593>