

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing , Iklan , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(3), 2357–2365.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433–445.
- Anggi, L., & Dewi, P. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Hrd Coffee Soreang). *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research.*, 9(2), 820–828. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1869>
- Ardhika, R. Z., & Suharyati. (2023). Pengaruh E-Wom, Atmosfer Cafe, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula Coffee Pamulang. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 71–87. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Budiarti, L. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v11i2.6946>
- Daniel, N. M. W. S. N. P. C. D. A., & Manek3. (2025). Jurnal Emas Pengaruh Citra Merek , *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6, 1552–1564. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10033>
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Damayanti D, Ida Pratiwi, I. A. M. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Café Monsieur Spoon Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonom*, 18(3). <https://doi.org/10.2324/X34jj349>
- Fadhila, & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan *E-Wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z The Influence Of Content Marketing And E-Wom On Tiktok Social Media Toward Generation Z Purchasing Decisions. *Journals Of Economics And Business Mulawarman (Jebm)*, 17(3), 505–512.
- Faidah, D., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gala Goda Karawang. *Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 289–296. <https://doi.org/10.62710/fwjzn893>

- Hanief Farhan, & R Oktini, D. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V4i1.11423>
- Anggraini Farida, Ayuningtyas, S. A. (2025). Analisis *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Promosi Media Sosial Dan Resto Atmosphere Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Goodmood Coffee Ponorogo. *Edunomika*, 09(03), 1–14. <https://doi.org/10.21776/Ub.Habitat.2018.029.2.8>
- Febrianawati. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Wom(Word Of Mouth)* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 11(1).
- Khairunnisa Frisca, B. L. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digital Marketing Yang Mencakup Berbagai Strategi Pemasaran Melalui Platform Online Merupakan Salah Satu Cara Paling Efektif Untuk Perkembangan Teknologi Informasi Dan M. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 19(1), 51–60. [/https://doi.org/10.33795/Adbis.V19i1.7544](https://doi.org/10.33795/Adbis.V19i1.7544)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmika, T. D., Zikri, F., Internasional, A. B., Terapan, F. S., Suryakencana, U., Marketing, C., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten The Effect Of Social Media Marketing And Content Marketing Instagram On Purchase Decision At Saena Seafood Product In Cianjur. *Jurnal Agrita*, 5(1), 61–76. [/https://doi.org/10.35194/Agri.V5i1.3305](https://doi.org/10.35194/Agri.V5i1.3305)
- Jefri Candra Putra J, S.Tr.Ip, Rizky Aditya Pratama, S.Tr.Ip, Tri Matra Prakasa, S.Tr.Ip, Dr. Jhon Veri, S.Kom, Mm, M. K. (2025). *Transformasi Digital : E-Business Dan E - Commerce*. Fahmi Karya.
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Seblak Mantan Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–9. [/https://doi.org/10.69533/Khbn7694](https://doi.org/10.69533/Khbn7694)
- Kotler Keller. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . . (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.
- Media, D., Terhadap, S., Pembelian, K., & Regina, T. (N.D.). *Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z*.

- Moh. Asrar Masdarul Dan Fresha Kharisma. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Applied Digital Business Research*, 1(2), 268–294.
- Muhammad Faidh Adnan, Muhamad Esa Maulana, et al. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.433>
- Muhammad Satya Rafi, Ign Anom Maruta, U. C. N. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 05(02), 198–211. <https://doi.org/10.69957/Grjb.V5i02.2172>
- Meviyawati Nazhilla, Samari, R. S. (2024). Pengaruh E-Wom , Harga , Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iii*, 3, 471–480. <https://doi.org/10.29407/Be1c4t82>
- Nelsa, G., Fiza, A. K., & Padang, U. N. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marula Coffee And Hungry Pasaman Barat Lomba Membuat Coffeeshop Yang Unik Dan Nyaman Sehingga Menarik Minat Pengunjung , Di. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 70–82. <https://doi.org/10.54066/Jikma.V2i4.2308>
- Nuranindia, V., & Purwo, E. (2025). Pengaruh *Content Marketing D An Electronic Word O F Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory D Engan Influencer Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economic Resources*, 8(2022), 1338–1348. <https://doi.org/10.57178/Jer.V8i2.1672>
- Kotler, P., G. A. (2023). *Principles Of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulung*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.54288>
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Ragilita, E. P., Listyani, I., & K, B. W. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *Joses: Journal Of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.14679709>
- Andhini Raniah, Mohammad Maskan , I. R. P. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1735–1747. <https://doi.org/10.63822/Wfr6v250>

- Rosalia, R., Alam, I. A., & Lampung, U. B. (2025). Pengaruh Brand Image Dan *Influencer Marketing* Kopi Sheo. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7, 191–206. <https://doi.org/10.30606/Qv8s0q40>
- Roscoe, J. T. (1975). *Applied Multiple Regression : Correlation Analysis For The Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart And Winston.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736. <https://doi.org/10.35508/Glory.V5i3.13942>
- Rahayu Siska Dwi, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 474–477. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7549302>
- Samsiyah Siti, Nashrudin Latif, et al. (2023). *Perilaku Konsumen* (Agisni Sofatunisa (Ed.)). Mega Press Nusantara.
- Sonia Ayu, F, Hermin Istiasih, S. R. (2025). Pengaruh *Content Marketing* , Label Halal , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Pada. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iv*, 4(April), 1215–1223. [/https://doi.org/10.29407/47kqtd96](https://doi.org/10.29407/47kqtd96)
- Sri Wahyuni. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). : *Journal Of Management And Sharia Business*, 03, 133–155.
- Sugiyono, P. D. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh *Content Marketing* D An Online *Customer Review* Pada Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Krav . Ery. *Global Research On Economy, Business, Communication And Information Pengaruh*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.46806/Grebuci.V1i2.1126>
- Tiara Angga Reta, P. Y. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo 1),2). *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 1, 437–443. <https://doi.org/10.29407/112zxw64>
- Khamidah Ulfa Nur, Dian Kusumaningtyas2, D. A. P. (2025). Pengaruh *Brand Ambassador* , *Content Marketing* , Dan Live. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iv*, 4, 438–445. <https://doi.org/10.29407/Ccfphv46>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand Awareness* Pada E Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Manajerial/Article/View/24275>