

DAFTAR PUSTAKA

- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 142–149. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *The adoption of social media marketing in South African banks*. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Dahwilani, D. M. (2019). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Diakses pada Februari 1, 2022 dari iNews.id: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9366>
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/36184>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: MC Graw Hill.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia> (diakses tanggal 02 Februari 2022 Pukul 19.20 WIB)
- <https://www.starbucks.co.id/becauseyoumatter> (diakses tanggal 02 Februari 2022 Pukul 19.50 WIB)

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses tanggal 05 Februari 2022 Pukul 10.00 WIB)

Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/1318/784>

Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). *Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets*. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153. <http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/handle/123456789/1592>

Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Jurnal Media Soerjo*, 13(2), 1–22. <https://jurnal.unsoer.ac.id/jrnal/2013/OKTOBER/Rachma.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kristaberyl, B. L. (2018). Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, dan Citra Pembeli terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) pada Konsumen Starbucks. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/18550>

Kristiana, I. G. A. A. D. (2018). Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place*, dan *Green Promotion* Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 19–31. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/107/101>

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>

Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). *The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040. <https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006>

- Mileva, L. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). <http://repository.ub.ac.id/162980/>
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kamera *DSLR*. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014):RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189450&val=6468&title=PENGARUH%20GREEN%20ADVERTISING%20TERHADAP%20PERSEPSI%20TENTANG%20GREEN%20BRAND%20DAN%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20SURVEI%20PADA%20MAHASISWA%20FAKULTAS%20ILMU%20ADMINISTRASI%20ANGKATAN%2020102011%20UNIVERSITAS%20BRAWIJAYA%20KONSUMEN%20AIR%20MINUM%20KEMASAN%20MEREK%20ADES>
- Rohandi, M. M. A. (2016). *EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATON: WORD OF MOUTH*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3502>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80. <http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409/5828>
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan *Eco-label* Sebagai Variabel Mediasi. *eProceedings of Management*, 8(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16279>
- Sitanggang, N. E. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Benu Medan. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12710>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Pada *Online Travel Agent (Ota)* Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian* (12th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O' Reilly.