

DAFTAR PUSTAKA

- Amandhea, P. (2024). Bab I . *Putri Amandhea*, 2504, 1–9.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Asnain, K. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Serta Product Quality. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Cahya putra, F. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- Cuong, D. (2021). *The Impact of Promotion and Price Perception on Buying Decision and Repurchase Intention Through Online Shopping* (pp. 238–250). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77445-5_21
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 2622–0946. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/175/146>
- Fionita Tesalonika Amba. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. 2507(February), 1–9.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchhaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hariadi, E. A., & Sugiharto, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Kenangan Surabaya. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 139–152.
- Indira, E. Z. R. A., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1098–1105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>
- Iyus Intan shofia Pratama, D., Mutiarsih Jumhur, H., Nurhazizah, E., Kunci-E-WOM, K., Merek, C., & Berulang, P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom University*. 10(5), 3584.
- Ji, K., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of mobile service provider promotions

- on repurchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13052894>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : an introduction, 13th global ed. February*, 669.
- Kumar, K., & Devi, S. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*, 4, 23–37. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Lei, H., Chen, C., Lu, Y., & Pao, L. S. (2023). The Influence of Department Stores' Price Promotion Strategy Toward Consumers' Repurchase Intentions: A Moderation Model of Perceived Risks. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.334017>
- Lestari, R. (2016). ANALISIS EFEK PROMOSI DAN DISCOUNT TERHADAP IMPLUSE BUYING (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–37. [Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen](http://efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen)
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Nurcholis, S. A. P. & L. (2024). *Brand Image Sebagai Media Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Pada PT BDW Kreasi Media Pemalang*.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga*. 1(1), 259–270.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Prasetyo, P. (2023). PENGARUH DISPOSITION EFFECT, HERDING DAN OVERCONFIDENCE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Investor Generasi Z di Kota Kediri). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Purwoko, M. A. F. (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.