

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Alwie, rahayu deny danar dan alvi furwanti, Prasetio, A. B., Andespa, R., Lhokseumawe, P. N., & Pengantar, K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk pada mcdonald's Jatiasih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan strategi social media marketing menggunakan instagram dalam meningkatkan penjualan online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Anggraini, L. P. (2020). Pengaruh brand trust, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk air minum le minerale. *Jom Faperta*, 3(2), 1–9.
- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh tren produk, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3, 2.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand trust terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi produk. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2, 35–46.
- Ayu Saputri, A. (2018). *Strategi : Trend mode fashion, kemenarikan promosi dan orientasi kepuasan konsumen terhadap kinerja penjualan (studi pada Butik Felucy wilayah Fatmawati Semarang)*. 44–58. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Ayuningtyas, C. E., Ikawati, R., Rahmadewi, Y. M., & Imtinansuni, S. T. (2022). *Kualitas Produk dan Layanan Coffee Shop yang Dikunjungi : Sebuah Studi Pada Mahasiswa Quality of Coffee Shop Visited Products and Services : A Student Study*. 5(2), 54–59. <https://doi.org/10.33085/jdg.v5i2.5531>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk wardah Pada generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Fauzi, A., Fa'rifah, R. Y., & Alam, E. N. (2023). Analisis sentimen trend makanan dan minuman dengan support vector machine sebagai rekomendasi peluang

- bisnis bagi UMKM. *Kesatria: Jurnal Penerapan*, 4(4), 988–995.
<https://www.pkm.tunasbangsa.ac.id/index.php/kesatria/article/view/249%0Ahttps://www.pkm.tunasbangsa.ac.id/index.php/kesatria/article/download/249/247>
- Georgiev, N. (2022). *Tren makanan 2022 yang harus diwaspadai*.
- Ghozali, I. (2006). Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 105.
- Ghozali, I. (2011). Application of multivariate analysis with SPSS program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*, 69.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eviuew 10*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: pendekatan digital marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada restoran ayam geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hendrawan, dan S. (2022). Mempertahankan Kualitas Produk Sebagai Upaya Menjaga Niat Beli Konsumen pada Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta. *Businessand Economics Conference in Utilization of ModernTechnology E-ISSN: 2828-0725*, 1, 301–310.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di the wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Jayanti, S. T. (2020). Pengaruh trend, motif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko pras hijab Lamongan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1), 12. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/31084>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- 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. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 372(2), 2499–2508.
- Kurniawati, putri. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji di Kota Surabaya. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan.

Agora, 7(2), 1–8.

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, Aristana, W. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (studi kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang green product starbucks. *Jurnal METRIS*, 22(01), 49–56. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang smartphone oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Rejeki, M. E. S., & Baitirahman, A. nur. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk , Promosi dan Fasilitas Fisik. *Journal of Food and Culinary*, 7(1), 31–44.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan media sosial instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang grabfood di masa pandemi covid-19 (studi pada generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Sastroasmoro, S. (2022). *Dasar-dasar metodologi penelitian klinis*.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Setiawati, M. (2014). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja*, 13.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif. *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis untuk skripsi*. Tesis & Disertasi. Yogyakarta: 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.
- Wardani, kirana ayudya, Helminaroza, & Nurfaizah, I. (2023). Tren makanan sebagai dampak globalisasi terhadap pertukaran budaya. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1311>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Widjanarko, B. (2019). Konsep dasar dalam pengumpulan data penyajian data. *Sats4213/Modul 1*, 1–45.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>