MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, HARGA, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE DI SURABAYA

Nur Alisa Septivianti[1], Awin Mulyati[2], Agung Pujianto[3]
Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
nuralisa63591@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of digital promotion, price, and brand awareness on purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Surabaya. The research method used is quantitative with a causal associative approach. The research sample consisted of 100 respondents who are Fore Coffee consumers in Surabaya and have made purchases through the Fore application, selected using an incidental sampling technique. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression with IBM SPSS 25. The results show that: (1) Digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 4.149; sig. = 0.000); (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 4.781; sig. = 0.000); (3) Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 6.217; sig. = 0.000); and (4) All three variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (F = 44.130; sig. = 0.000). The Adjusted R Square value of 0.567 indicates that the three variables explain 56.7% of the variation in purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Surabaya.
***Keywords**: Digital Promotion, Price, Brand Awareness, Purchasing Decision, Fore Coffee*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Fore, diambil menggunakan teknik *insidental sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,149; sig. = 0,000); (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,781; sig. = 0,000); (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 6,217; sig. = 0,000); serta (4) Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 44,130; sig. = 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 56,7% variasi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya.
Kata Kunci: Promosi Digital, Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Fore Coffee

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di era digital ini, hampir semua kegiatan dilakukan secara online, mulai dari mencari informasi, berbelanja, hingga bekerja. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi melalui platform digital.

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Survei tahun 2024 mencatat sekitar 40% masyarakat Indonesia mengonsumsi dua gelas kopi per hari. Berdasarkan data GoodStats, Fore Coffee menempati posisi kedua sebagai kedai kopi favorit masyarakat Indonesia dengan persentase 33%, di bawah Kopi Kenangan (40%) dan di atas Starbucks (30%). Di Surabaya, Fore Coffee telah membuka sekitar 11 cabang di lokasi strategis seperti Tunjungan Plaza, Royal Plaza, dan G Walk Citraland.

Fore Coffee memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi mobile yang menyediakan berbagai fitur promosi seperti voucher, diskon, poin loyalitas, *birthday treats*, dan program langganan *MyFore Plan*. Namun, meskipun Fore Coffee telah mengimplementasikan berbagai bentuk promosi digital, tingkat keramaian dan minat beli konsumen masih cenderung lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

Penelitian terdahulu oleh Zahra dan Ramdani (2025) meneliti promosi dan *brand awareness* pada platform e-commerce namun kurang memasukkan variabel harga. Penelitian oleh Aliyah et al. (2024) menunjukkan bahwa branding digital dan harga saling melengkapi, namun masih memerlukan pengujian dalam konteks aplikasi mobile. Kesenjangan ini mendorong penelitian yang menggabungkan promosi digital melalui aplikasi, harga, dan *brand awareness* dalam satu model analisis simultan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian; serta (4) pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Digital

Menurut Erpurini et al. (2023), promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke digital atau online yang dilakukan dengan menggunakan data dan aplikasi elektronik sebagai media promosi. Indah Agustiani et al. (2024) menyatakan bahwa promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi digital.

Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019:156), efektivitas promosi digital dapat diukur melalui empat indikator: (1) *Reach* (Jangkauan) - kemampuan aktivitas promosi digital dalam menjangkau audiens yang luas; (2) *Engagement* (Keterlibatan) - tingkat interaksi antara audiens dengan konten promosi; (3) *Conversion* (Konversi) - kemampuan promosi digital dalam

mendorong audiens melakukan tindakan; dan (4) *Retention* (Retensi) - kemampuan perusahaan mempertahankan konsumen agar tetap loyal.

Harga

Menurut Keloay et al. (2019), harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar untuk memperoleh produk tersebut. Setyaningrum et al. (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Menurut Kotler dalam Ahmad Azam et al. (2025:14), terdapat lima indikator harga dalam penelitian pemasaran: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Nilai yang dirasakan; dan (5) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan sebagai pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Leroya & Tiara (2025) mengartikan *brand awareness* sebagai kekuatan calon pembeli mengingat dan mengidentifikasi kembali suatu merek atau produk.

Menurut Najihatul Faridy et al. (2025:64), indikator *brand awareness* meliputi: (1) *Brand Impression*; (2) *Brand Recall*; (3) *Purchase Decision*; (4) *Brand Recognition*; (5) *Brand Reach*; dan (6) *Brand Consumption*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya (Hariyanto, 2023). Aprelyani et al. (2024) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya.

Menurut Kotler & Keller dalam Didik Gunawan (2022:26), terdapat enam indikator keputusan pembelian: (1) Pemilihan produk (*product choice*); (2) Pemilihan merek (*brand choice*); (3) Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*); (4) Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*); (5) Pilihan jumlah pembelian; dan (6) Metode pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

H4: Promosi digital, harga, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian dilakukan pada konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Fore. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Surabaya.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, maksimal estimasi 50%, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimum 96 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden.

Karakteristik responden yang ditetapkan meliputi: (1) konsumen Fore Coffee di Surabaya; (2) pernah membeli Fore Coffee menggunakan aplikasi Fore; dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen (promosi digital, harga, dan *brand awareness*) serta satu variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan r tabel 0,361 (n=30, α=5%). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai batas 0,6. Analisis data meliputi uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2). Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (65%) dan berusia 21-25 tahun (50%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (59%), diikuti karyawan swasta (24%) dan wirausaha (10%). Tingkat pendapatan didominasi Rp1-2 juta per bulan (29%). Sebanyak 89% responden berdomisili di Surabaya.

Frekuensi pembelian terbanyak adalah 3-5 kali per bulan (33%). Media informasi promosi yang paling banyak digunakan adalah TikTok (33%), diikuti Instagram (27%) dan aplikasi Fore Coffee (25%). Tujuan utama kunjungan didominasi oleh berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas/pekerjaan (masing-masing 30%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid (r hitung > r tabel = 0,361). Nilai r hitung variabel promosi digital berkisar antara 0,794-0,894; harga antara 0,501-0,884; *brand awareness* antara 0,510-0,800; dan keputusan pembelian antara 0,641-0,875.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,6: promosi digital (0,857), harga (0,825), *brand awareness* (0,821), dan keputusan pembelian (0,829). Dengan demikian, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Variabel

Rata-rata skor variabel promosi digital sebesar 4,05 (kategori setuju), menunjukkan bahwa responden menilai promosi digital Fore Coffee telah berjalan dengan baik. Variabel harga memperoleh rata-rata skor 4,04 (kategori setuju), menunjukkan konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Variabel *brand awareness* memperoleh rata-rata skor 4,17 (kategori setuju), menunjukkan konsumen mampu mengenali dan mengingat Fore Coffee sebagai merek kopi yang dikenal. Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor 4,02 (kategori setuju).

Uji Asumsi Klasik

Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity: promosi digital (0,196), harga (0,286), dan *brand awareness* (0,245), seluruhnya > 0,05 sehingga hubungan antar variabel bersifat linear. Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,080 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance dan VIF: promosi digital (Tolerance = 0,916; VIF = 1,091), harga (Tolerance = 0,827; VIF = 1,210), dan *brand awareness* (Tolerance = 0,890; VIF = 1,123). Seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar acak tanpa pola sistematis, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 0,585 + 0,369X1 + 0,376X2 + 0,399X3 + e

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	0,585	-	0,283	0,778
Promosi Digital (X1)	0,369	0,287	4,149	0,000
Harga (X2)	0,376	0,348	4,781	0,000
Brand Awareness (X3)	0,399	0,436	6,217	0,000

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS v.25 (2026)

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,585 berarti keputusan pembelian akan bernilai 0,585 ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi promosi digital (0,369) menunjukkan setiap peningkatan promosi digital satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369. Koefisien harga (0,376) menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien *brand awareness* (0,399) merupakan yang tertinggi, menunjukkan *brand awareness* memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) Nilai t tabel dengan df = 96 dan α = 5% adalah 1,661.

Variabel promosi digital memperoleh t hitung = 4,149 > t tabel = 1,661 dengan sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima: promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Variabel harga memperoleh t hitung = 4,781 > t tabel = 1,661 dengan sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Variabel *brand awareness* memperoleh t hitung = 6,217 > t tabel = 1,661 dengan sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan F hitung = 44,130 > F tabel = 2,70 dengan sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H4 diterima: promosi digital, harga, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa variabel promosi digital, harga, dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya. Sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti *brand image* dan *word of mouth*.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya. Promosi digital yang dilakukan Fore Coffee melalui pemberian diskon dan voucher pada aplikasi, konten promosi di TikTok dan Instagram, serta notifikasi *push* mengenai promo terbaru terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi usia 21-25 tahun - kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi digital. Sebanyak 33 responden mengetahui promo Fore Coffee melalui TikTok, 27 responden melalui Instagram, dan 25 responden melalui aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwiputri, Isyanti, dan Sumarni (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya. Konsumen Fore Coffee mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

Mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan pendapatan Rp1-2 juta per bulan, namun tetap melakukan pembelian 3-5 kali per bulan. Ini menunjukkan harga Fore Coffee masih dianggap terjangkau. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adawiyah, Renwarin, dan Winarso (2024) yang membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya, dengan koefisien Beta tertinggi (0,436) dibanding variabel lainnya. Ini menunjukkan *brand awareness* memiliki kontribusi paling besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Fore Coffee telah terbentuk sebagai merek yang dikenal di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa. Kebiasaan konsumen menggunakan Fore Coffee sebagai tempat mengerjakan tugas, berdiskusi, dan berkumpul bersama teman membuat merek ini semakin mudah dikenali dan diingat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabila et al. (2024) yang menemukan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya (t = 4,149; sig. = 0,000). Promosi digital melalui aplikasi Fore, TikTok, dan Instagram efektif dalam menjangkau dan mendorong keputusan pembelian konsumen muda.

Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya (t = 4,781; sig. = 0,000). Harga yang ditawarkan Fore Coffee dinilai konsumen masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.

Ketiga, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya (t = 6,217; sig. = 0,000). *Brand awareness* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Keempat, promosi digital, harga, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Surabaya (F = 44,130; sig. = 0,000), dengan kontribusi sebesar 56,7%.

Penelitian ini merekomendasikan agar Fore Coffee terus meningkatkan kualitas konten promosi digital, khususnya di TikTok dan aplikasi Fore. Selain itu, Fore Coffee perlu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen agar harga yang dibayarkan semakin sebanding dengan kepuasan yang diperoleh. Penguatan *brand awareness* melalui konsistensi identitas merek dan interaksi di media sosial juga perlu ditingkatkan.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi GoFood. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2*(3), 344-363.

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2*(3), 163-173.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4*(1), 39-50.

Azzahra, F. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Fore Coffee di Jawa Barat). Skripsi. Nusa Putra University.

Balgis, A. (2024). Pengaruh Promosi Digital di Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitening Series. *IKRAITH-EKONOMIKA, 7*(3), 29-42.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4*(2), 488-498.

Effendy, Y., & Asyari, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Media Sosial Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama. *Jurnal Ilmiah Global Education, 5*(4), 1992-2002.

Erpurini, W. et al. (2023). Promosi Digital dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press.

Keloay, et al. (2019). Harga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7*(3).

Leroya, & Tiara. (2025). Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina, 2*(2), 476-490.

Nabila, et al. (2024). Green Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Najihatul Faridy, et al. (2025). *Keputusan Pembelian Online: Peran E-commerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. UMSU Press.

Sabrina, H., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(1).

Setyaningrum, A. et al. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.

Siswati, R., Musriati, T., & Widayanto, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2*(2), 281-290.

Widya, A., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(3), 14865-14883.