

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Administrator. (2023). *Perkembangan Bisnis Coffee Shop di Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.solusibisnis.co.id/perkembangan-bisnis-coffee-shop-di-indonesia-2023>
- Aileen, E., Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, & Lamhot Henry Pasaribu. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 426-441. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>
- Aliyah, F. N., & Tuti, M. (2023). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan suasana terhadap keputusan pembelian di green cafe jatinegara. *Panorama Nusantara*, 18(1).
- Amsari, S., Sy, S. E., & Barus, D. S. (2024). *Buku Ajar Manajemen Operasional*. umsu press.
- Anang, M. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Annual Coffee Report on Indonesia 2023. (n.d.). Retrieved from <https://coffeegeography.com/2023/05/24/annual-coffee-report-on-indonesia-2023/>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.

- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Basri, Dadi Muhamad Hasan, Ruhiyat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (n.d.). Proyeksi jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Bogor. Diakses dari <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bogor.html>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Cristianto, D. A. J., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, J., & Mayasari, E. (2024). Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 175-187.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966.
- Dethan, M. A. (2019). Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD): Suatu Pendekatan Teoritis. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 7(1), 15-19.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271.
- Dwiwijaya, K. A., Badruddin, S., Suprpto, A. T., Safari, B., Dewi, R., Prabowo, P. K., ... & Praswati, A. N. (2024). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

- Fajri, I., Rizkyanfi, M., & Smaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97-110.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy. Qiara Media.
- Funde, L. (2017). Social Media factors impacting purchase intention of mobile devices amongst Working Generation Y in South Africa (Doctoral dissertation).
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Gandhi, N. C. P., & Andadari, R. K. (2022). The Influence of Lifestyle, Quality, Brand Image and Prices on Converse Shoes Purchase Decisions: Gender and Education as Moderating Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 29275-29290.
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM (Edisi 7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- GoodStats Data. (n.d.). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- GoodStats Data. (n.d.). Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3>
- Haekal, M. M. (2023). Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2023 [Terlengkap]. Retrieved from <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>
- Hair, J. F., Jr., & Page, M. N. B. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8-17.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta Timur: Luxima.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).

- Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024: Databoks. (n.d.). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Ini%20Media%20Sosial%20Paling%20Banyak%20Digunakan%20di%20Indonesia%20Awal%202024,-Teknologi%20%26%20Telekomunikasi&text=No.&text=Menurut%20laporan%20terbaru%20We%20Are,di%20Indonesia%20pada%20Januari%202024.>
- Iskandar, D. (2018). Strategi peningkatan kinerja perusahaan melalui pengelolaan sumber daya manusia dan kepuasan kerja dan dampaknya terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 23-31.
- Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.
- Islahiyah, N., & Utama, A. (2023). Influence of brand awareness, brand image, and trust against Kopi Kenangan purchasing decisions in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 341. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.21710>
- Jaya, A., Kuswandi, S., Prasetyandari, C. W., Baidlowi, I., Mardiana, M., Ardana, Y., ... & Muchsidin, M. (2023). *Manajemen keuangan*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeqi Mahdi Bogor. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.
- Jayadi, P., Nugrahaningsih, H., & Riani, D. (2023, November). The Influence Of Brand Awareness And Lifestyle On The Purchasing Decision Of Iphone Smartphones. In *EBICON: Economics and Business Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 369-377).
- Kinanti, S. P., Putri, B. P. S., & Kom, S. I. (2017). Pengaruh media sosial Instagram@ zapcoid terhadap brand equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53-64.
- Kompasiana.com. (2024). Gaya Hidup Gen Z. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/achmad31157/659cd81ede948f06a5194658/gaya-hidup-gen-z>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (Edisi ke-6). Andi Offset.
- Masito, & Nusron, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan PT. Halimjaya Sakti V). *Transparan*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v15i1.34>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481-492.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di UNESA. *Paradigma*, 2(3).
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195-212.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288-300.
- Pasaribu, J. F., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co. *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* eISSN, 2615-1596.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. **Eurasian Journal of Business and Economics*, 12*(23), 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pratama, E., Heriyadi, B. B. P., Rustam, M., & Irfani Hendri, M. (2023). Social Media Marketing on Purchase Decision: Intervening Effects of Brand Awareness in Hush Puppies Indonesia. *Hmlyan Jr Eco Bus Mgn*, 4(1), 37-46.
- Rahayu, C., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase decision melalui brand

- awareness pada produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 88-105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186-191.
- Rustandi, A., Ginanjar, M. H., & Heriyansyah, H. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Smk Al-Ma'shum Mardiyah Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur. *Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah*, 4(01), 25-40.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences*, 6(1), 65-81.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Sastra, A. O., Yuliaty, N., & Atasa, D. (2023). Pengaruh Self Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffee Shop. *Agroteksos*, 33(2), 533-543.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-1. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Sutopo (Ed.).

- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Sukron, Muhamad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952-962.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- UKMINDONESIA.ID. (2024). Maksimalkan peluang, inilah strategi bisnis Fore Coffee bisa terus berkembang. Diakses pada 10 Agustus, dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/maksimalkan-peluang-inilah-strategi-bisnis-fore-coffee-bisa-terus-berkembang>
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 223-238.
- Victoria, V., & Utama, T. (2022, July). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. *Seminar Nasional 2022-NBM Arts*.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- World Coffee Portal. (2024). Fore Coffee set to open more than 60 stores in Indonesia in 2024. Retrieved from [https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2024/January-\(2\)/Fore-Coffee-set-to-open-more-than-60-stores-in-Ind#:~:text=Fore%20Coffee%20set%20to%20open%20more%20than%2060%20stores%20in%20Indonesia%20in%202024,-](https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2024/January-(2)/Fore-Coffee-set-to-open-more-than-60-stores-in-Ind#:~:text=Fore%20Coffee%20set%20to%20open%20more%20than%2060%20stores%20in%20Indonesia%20in%202024,-)

The%20premium%20coffee&text=Indonesia's%20Fore%20Coffee%20is%20seeking,sales%20by%2066%25%20this%20year.

Yapa, U. A. (2017). The impact of social media on brand awareness (with special reference to Facebook use in fast moving consumer goods in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(5), 262-272.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.

Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga). The Management Journal of Binaniaga*, 5(1), 1-10.

Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor). The Management Journal of Binaniaga*, 4(1), 1-10.

Zulqurnain, A. L. I., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To assess the impact of social media marketing on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 6(3), 69-77.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner Penelitian

A. Pendahuluan

Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I

Assalamualaikum wr. wb.

Saya Riska Handayani adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran (MP) Universitas Binaniaga Indonesia. Saya sedang menjalankan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Lifestyle* Dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Purchase Decision* Fore Coffee Di Kota Bogor Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening**"

Dengan penuh harapan, saya mengundang Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk berkenan memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Data yang terkumpul akan dianalisis secara menyeluruh (tidak bersifat individual). Dalam rangka menjaga etika penelitian, dijamin bahwa jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat saya,

Riska Handayani

B. Pertanyaan Screening

Pernyataan - pernyataan ini bertujuan untuk menyaring responden yang sesuai dengan penelitian ini. Peneliti ingin memverifikasi bahwa Anda adalah responden yang tepat untuk penelitian ini.

1. Apakah anda pernah membeli produk fore coffee?

☐

Ya

☐

Tidak (Terima kasih, berhenti sampai disini)

2. Apakah anda memiliki akun media sosial Instagram?

☐

Ya

☐

Tidak (Terima kasih, berhenti sampai disini)

3. Apakah anda kelahiran pada tahun 1997 hingga 2007?

☐

Ya

☐

Tidak (Terima kasih, berhenti sampai disini)

C. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

☐

Laki-Laki

☐

Perempuan

2. Usia :

☐

17-19 Tahun

☐

23-24 Tahun

☐

20-22 Tahun

☐

25-27 Tahun

3. Pendidikan terakhir :

☐

SMA/Sederajat

☐

Sarjana

☐

Diploma/Sarjana Muda

☐

Pasca Sarjana

4. Status Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa☐ PNS/ASN☐ Karyawan Swasta☐ Wirausaha

5. Pendapatan per bulan :

☐ < Rp 1.500.000☐ Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000☐ Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000☐ Rp > 4.500.000

6. Seberapa sering anda mengunjungi gerai Fore Coffee dalam sebulan :

☐ 1 – 2 kali☐ 5 – 6 kali☐ 3 – 4 kali☐ > 7 kali

7. Domisili:

☐ Bogor Barat☐ Bogor Timur☐ Bogor Selatan☐ Bogor Utara☐ Bogor Tengah☐ Tanah Sereal**D. Petunjuk Pengisian**

Baca dan pahami pernyataan dengan seksama, berikan jawaban dengan menandai kolom yang sesuai menggunakan tanda (√). (Pilih 1 jawaban)

Keterangan pilihan jawaban yang dipilih responden :

- a. **STS** = SANGAT TIDAK SETUJU (1)
- b. **TS** = TIDAK SETUJU (2)
- c. **N** = NETRAL (3)
- d. **S** = SETUJU (4)
- e. **SS** = SANGAT SETUJU (5)

a. Lifestyle

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Aktivitas</i>					
1	Saya mengunjungi Fore Coffee untuk menunjang pekerjaan saya					
2	Mengunjungi kedai Fore Coffee menjadi salah satu hobi saya dalam memanfaatkan waktu senggang					
3	Saya mengunjungi Fore Coffee ketika ingin membahas kegiatan sosial yang saya jalani bersama kolega					
4	Ketika penat saya mengunjungi kedai Fore Coffee untuk mencari hiburan					
5	Fore Coffee menjadi salah satu tujuan saya selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan					
	<i>Minat</i>					
6	Saya menyukai momen kebersamaan di kedai Fore Coffee bersama keluarga					
7	Saya suka mengerjakan pekerjaan saya di kedai Fore Coffee					
8	Saya merasa “ <i>feel home</i> ” bila berada di kedai Fore Coffee					
9	Saya menyukai momen kebersamaan di kedai Fore Coffee e bersama teman-teman					
10	Saya ke Fore Coffee untuk bersantai					
11	Saya ke Fore Coffee karena menyukai makanan dan minuman nya					
	<i>Opini</i>					
12	Menurut saya, harga yang dikenakan oleh Fore Coffee sesuai dengan kualitas produknya					
13	Datang ke Fore Coffee di Kota Bogor dapat menaikkan gengsi saya sebagai pecinta <i>coffee</i>					

b. Social Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Online Communities</i>					
1	Saya meyakini adanya komentar positif pada akun Sosial Media instagram @fore.coffee akan merubah persepsi pelanggan tentang produk Fore Coffee					
2	Dengan adanya informasi dari pengguna mengenai produk Fore Coffee di kolom komentar akun Instagram @fore.coffee dapat meyakinkan saya untuk membeli produk fore coffee					
	<i>Interaction</i>					
3	Akun Sosial media Instagram @fore.coffee aktif mengunggah story terbaru setiap hari					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	Akun sosial Media Instagram @fore.coffee aktif me-repost story mengenai review terbaru dari konsumen					
	<i>Sharing of Content</i>					
5	Saya dapat dengan mudah membagikan postingan dalam akun sosial media Instagram @fore.coffee kepada pengguna lain					
6	Saya dengan mudah memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam komentar akun Instagram @fore.coffee					
	<i>Accessbility</i>					
7	Saya bisa melihat postingan di akun sosial media Instagram @fore.coffee dengan mudah karena terbuka untuk umum					
8	Akun sosial media Instagarm @fore.coffee selalau membuka kolom komentar					
	<i>Creability</i>					
9	Informasi yang diberikan pada akun sosial media Instagram @fore.coffee dapat dipercaya					
10	Jawaban dari akun Instagram @fore.coffee atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dipercaya					

c. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Pengetahuan konsumen akan produk</i>					
1	Fore Coffee menjadi pilihan saya ketika saya akan membeli kopi					
2	Saya mengetahui jenis kopi yang saya minum di Fore Coffee					
	<i>Mengenal merek</i>					
3	Saya mengenal dan menyukai variasi produk kopi yang dijual di Fore Coffee					
4	Saya merasa bahwa fore coffee diketahui oleh banyak kalangan					
5	Saya tahu bahwa Fore Coffee memiliki reputasi yang baik di kalangan pecinta kopi					
	<i>Daya ingat konsumen akan merk</i>					
6	Saya berpendapat bahwa logo dan nama Fore Coffee mudah diingat					
7	Saya bisa cepat mengenal produk yang dijual di Fore Coffee					
8	Saya mengetahui jenis menu kopi di Fore Coffee dengan baik					

d. Purchase Decision

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pilihan produk					
1	Fore Coffee memiliki beragam produk					
2	Fore Coffee memiliki produk yang berkualitas					
	Pilihan merek					
3	Fore Coffee menjadi pertimbangan saya dalam membeli minuman kopi kekinian					
4	Saya memilih produk Fore Coffee karena harganya yang terjangkau					
	Pilihan penyalur					
5	Saya dapat dengan mudah mendapatkan Fore Coffee karena outlet yang tersedia banyak.					
6	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Fore Coffee melalui <i>online order</i> (Grabfood, Gofood, dan Shopeefood)					
	Waktu pembelian					
7	Saya akan membeli produk Fore Coffee setiap hari.					
8	Saya akan membeli produk Fore Coffee satu minggu sekali					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya akan membeli banyak produk Fore Coffee untuk kerabat.					
10	Saya akan membeli produk Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan saya.					