UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2): 179–211.

Albadry, S. A., Bharmawan, A. S., Hermansyah, E. N., Junaida, E., & Afnina. 2025. The effectiveness of content marketing strategies in enhancing brand awareness of local coffee products among Indonesian millennials. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 5(5): 694–709.

Albi, K. 2020. Pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di kedai kopi S. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1): 21–30.

Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. 2018. Intention and behavior towards green consumption among low-income households. Journal of Environmental Management, 227: 73–86.

Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif (Ariawan, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh.

Anggrasari, H., Aisyah, D. D., Cahyasita, D., & Virgawati, S. 2025. Penyuluhan pengenalan digital marketing dan green packaging untuk peningkatan daya saing komoditas kopi di GAPOKTAN Mugi Lestari, Temanggung. Indonesian Journal of Empowerment and Community Services, 6(1): 70–79.

Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan 15. Rineka Cipta, Jakarta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. Laporan Survei Internet APJII Tahun 2022. APJII.

Armawan, I., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. 2023. The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. International Journal of Data & Network Science, 7(1): 1–14.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. 2022. Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3): 2008-2018.

Bisnis.com. 2025. Strategi Bisnis Kopi, Serius Pangan Andalkan Roaster Coffee. Diakses melalui https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250427/263/1872394/strategi-bisnis-kopi-serius-pangan-andalkan-roaster-coffee pada tanggal 18 Januari 2026.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Temanggung. (2025). *Berita Resmi Statistik Kabupaten Temanggung No. 18/12/3323/Th. II, 19 Desember 2025: Keadaan Ketenagakerjaan Kabupaten Temanggung Agustus 2025*. BPS

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kabupaten Temanggung.

BPS Kabupaten Temanggung. 2025. *Jumlah Usaha Pertanian Perorangan Tanaman Kopi menurut Kecamatan dan Jenis Usaha (unit) di Kabupaten Temanggung, 2023*. Diakses melalui https://temanggungkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI2MSMx/jumlah-usaha-pertanian-perorangan-tanaman-kopi-menurut-kecamatan-dan-jenis-usaha--unit--di-kabupaten-temanggung--2023.html pada tanggal 14 Februari 2026.

BPS Kabupaten Temanggung. 2025. *Persentase Rumah Tangga Usaha Tanaman Kopi Menurut Kecamatan dan Pemanfaatan Produksi (%) di Kabupaten Temanggung, 2023*. Diakses melalui https://temanggungkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzMzOSMx/persentase-rumah-tangga-usaha-tanaman-kopi-menurut-kecamatan-dan-pemanfaatan-produksi-----di-kabupaten-temanggung--2023.html pada tanggal 25 Januari 2026.

BPS Kabupaten Temanggung. 2025. *Produksi Perkebunan (Ton), 2024*. Diakses melalui https://temanggungkab.bps.go.id/en/statistics-table/2/MjI1IzI=/produksi-perkebunan.html pada tanggal 2 September 2025.

Cacioppo, J. T., Kao, C. F., Petty, R. E., & Rodriguez, R. 1986. Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. Journal of Personality and Social Psychology, 51(5): 1032–1043.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, New Jersey.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing (6th Ed.). Pearson Education Limited, New Jersey.

Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. 2018. Using the Elaboration Likelihood Model to examine online persuasion through website design. Information & Management, 55(7): 807-821.

Dataloka. 2025. *Produksi kopi Temanggung 2024 didominasi robusta, total capai 8.995 ton.* Diakses melalui https://dataloka.id/ekonomi/5139/produksi-kopi-temanggung-2024-didominasi-robusta-total-capai-8-995-ton/ pada tanggal 14 Desember 2025.

Darmawan, W.P., & Oktafani, F. 2022. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan pada aplikasi Gojek. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1): 130-140.

De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. 2009. Relationship quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. Journal of Business Research, 62(1): 82–92.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Dimock, M. 2019. Defining generations: Where millennials end and generation z begins.<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials- end-and-generation-z-begins/>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2026.

Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Temanggung. 2026. *SAH! UMK TEMANGGUNG TAHUN 2026 DITETAPKAN SEBESAR RP. 2.397.000.* Diakses melalui https://dinperinaker.temanggungkab.go.id/frontend/d_berita/20000 pada tanggal 26 Juni 2026.

Devina, Y. H., Pujiantio, T., & Kastaman, R. 2021. Analisis pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta. Agrikultura, 32(2): 168-181.

Dewi, L. K. 2023. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Merek Sunpride di Kabupaten Sleman. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada. Skripsi.

Ferreira, S., & Pereira, O. 2023. Antecedents of consumers' intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese context. Sustainability, 15(12): 9670.

Foroudi, P. 2019. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management, 76(A): 271–285.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang.

Gong, W., R. L. Stump, dan L. M. Maddox. 2013. Factors influencing consumers' online shopping in China. Journal of asia business studies, 7: 214-230.

Gunaprya, K. R. D., & Putra, K. W. S. P. 2022. The influence of Instagram digital marketing and brand image on purchase decisions. CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(5): 1469-1475.

Hanslim, F., Jaya, H. P., & Prasetyawati, Y. R. 2020. The influence of perceived quality on product purchase intention through event. Communicare: Journal of Communication Studies, 7(2): 121–134.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning, Boston.

Hayes, A. F. 2022. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (3rd ed.). The Guilford Press, New York.

Iba, Z., & Wardhana, A. 2024. Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0. Eureka Media Aksara,

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Purbalingga.

Indira, D. N., Amrita, N. D. A., Diantari, N. L., Antara, R., & Prayoga, W. 2026. Peran emosi dalam digital advertising terhadap brand attachment dan loyalitas merek: Suatu systematic literature review dalam perspektif psikologi konsumen. Ecoment Global Journal, 11(1): 8–18.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, E., & Triwardhani, D. 2021. Perilaku Konsumen. Widina Media Utama, Bandung.

Islahiyah, N., & Utama, A. P. 2023. Influence of brand awareness, brand image, and trust against Kopi Kenangan purchasing decisions in West Jakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 9(3): 123–134.

Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & Lisrel. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung, Bandung.

JAKPAT. 2025. *Indonesia consumer coffee trend 2025 vs 2023* (Survei report). Jakpat Insight. Diakses melalui https://insight.jakpat.net/healthy-living-and-coffee-trends-in-2025/ pada tanggal 6 Juli 2026.

Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. 2022. "Why do we buy green products?" An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. Sustainability, 14(2): 689.

Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed., Global Ed.). Pearson Education Limited, New Jersey.

Keris Jateng. 2024. Kabupaten Temanggung. Diakses melalui https://www.kerisjateng.id/p/kabupaten-temanggung pada tanggal 14 Februari 2026.

Komang, I., Prayoga, W., Nyoman, N., Yasa, K., Kunci, K., Ekonomi, F., & Bisnis, D. 2023. Peran brand image memediasi electronic word of mouth (e-wom) terhadap purchase intention (studi pada calon konsumen kedai fore coffee di kota Denpasar). E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 12(12).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management (14th Ed.). Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Principles Of Marketing (14th Ed.). Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. A Framework for Marketing Management (6th

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ed., Global Ed.). Pearson Education Limited, New Jersey.

Laksono, P. J., Irham, Mulyo, J. H., & Suryantini, A. 2022. Farmers' willingness to adopt geographical indication practice in Indonesia: A psycho-behavioral analysis. Heliyon, 8(8), Article e10178.

Lemardelet, L., & Caron, P.-O. 2022. Illustrations of serial mediation using PROCESS, Mplus and R. The Quantitative Methods for Psychology, 18(1): 66–75.

Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. 2017. Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. Journal of Consumer Behaviour, 16(6): 560–571.

Lenaini, I. 2021. Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1): 33-39.

Lou, L., & Koh, J. 2018. Social media advertising effectiveness: A conceptual framework and empirical validation. Asia Pacific Journal of Information Systems, 28(3): 183–203.

Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. 2022. Influencer marketing affect consumer purchase decisions on Cimory product. Agro Ekonomi, 33(2): 73–83.

Marketeers. 2024**.** Taklukkan Gen Z, Ini Strategi Pemasaran Good Day di Era Digital. Diakses melalui https://www.marketeers.com/taklukkan-gen-z-ini-strategi-pemasaran-good-day-di-era-digital/ pada tanggal 18 Januari 2026.

Mohammed, A. 2024. Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior model. Innovative Marketing, 20(3): 220–232.

Mohit, Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. 2025. A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach. Benchmarking: An International Journal.

Moradi, M., & Zihagh, F. 2022. A meta-analysis of the Elaboration Likelihood Model in electronic Word-of-Mouth literature. International Journal of Information Management, 66: 102528.

Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A. N., Dwiwarman, D. A., & Sunarsi, D. 2025. The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science, 9(4): 925–936.

Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. 2020. Consumers' attitudes and intentions toward

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

consuming functional foods in Norway. Food Quality and Preference, 80, Artikel 103827.

Orelskaia, A., Sithamparam, A. G., Ponce, D. R. D. G., & Ozarnov, R. V. 2025. Purchase intention towards products on Wildberries: An empirical study among Gen Z in Russia with customer attitude as mediator. Cogent Business & Management, 12(1): Article 2552934.

Pardono, D., Muhammad, D. R. A., Khomah, I., Ihsaniyati, H., & Setyowati, N. 2022. Peningkatan brand image kopi robusta Temanggung berbasis indikasi geografis. Jurnal Warta LPM, 25(1): 101–111.

Pemerintah Kabupaten Temanggung. 2024. Profil. Diakses melalui https://temanggungkab.go.id pada tanggal 14 Februari 2026.

Petty, R. E. & J. T. Cacioppo. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Dalam* Berkowitz, L. (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 19. Academic Press, New York.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. 1999. The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. Dalam S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), Dual-process theories in social psychology. The Guilford Press, New York.

Prasetyaningtyas, S. W., Komajaya, E. P., & Soesilo, T. 2022. Does social media content affect purchase intention in Indonesia's apparel industry? Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB), 10(2): 137-149.

Putra, R. 2021. Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4): 516-524.

Putra, Y. B., Sary, S. E., Ningsih, S. W., Sari, I. U., Nadianti, N., & Brahmana, S. S. 2022. The effect of digital marketing and brand image on purchase intention. Central Asia and the Caucasus, 23(1): 49–60.

Rahman, W. Y. & Y. Hariyati. 2019. Analisis ekonomi rumah tangga petani pada Usaha Tani kakao rakyat di Kabupaten Blitar. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 12(1): 70-79.

Remus, S.P. 2017. Pengaruh Kedisiplinan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iv Kebun Tobasari. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1): 10-21.

Retnawati, H. 2017. Analisis Jalur, Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural. Makalah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IAIN Batusangkar.

Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Anastasya, L. 2024. Analisis perilaku konsumen terhadap minat beli produk viral pada e-commerce shopee di kota

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Makassar. Journal of Economics, Bussiness and Management Issues: 1(4), 245-256.

Rini, E. S., Khairunnisa, F., Ulandari, H., Bilqis, N., Thahara, S., & Imtyaz, Y. 2026. Analisis pengaruh perkembangan e-commerce terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tahun 2021–2025. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(4): 26782-26790.

Rohmana, Y. 2010. Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dengan Eviews. Laboratorium Ekonomi dan Koperasi FPEB UPI, Bandung.

Ryan, D., & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, London.

Sangen, M., Dalimunthe, F. R., & Claudia, M. 2021. Pengaruh efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner "Gerobak Elba" Banjarmasin. Jurnal Wawasan Manajemen, 9(3): 188– 201.

Santi, I. N., & Tjokrosaputro, M. 2024. Inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian kopi pada generasi Z di Jakarta: Ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8(5): 1146–1160.

Sarwoko, E., & Churiyah, M. 2007. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek aqua berkaitan dengan penerapan program CSR (Corporate Social Responsibility). Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(2): 147-164.

Sarwono, J. 2012. Metode Riset Ekonomi dan Bisnis. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Satriowibowo, D., & Indra, F. 2024. Content marketing and electronic word of mouth: Their influence on purchase intention of Jago Coffee consumers. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1); 45–56.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. 2021. The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. International Journal of Data and Network Science, 6(1): 185–192.

Schwendtner, T., Amsl, S., Teller, C., dan Wood, S. 2024. Shopping behaviour of elderly consumers: change and stability during times of crisis. International Journal of Retail & Distribution Management. 52(13) : 1-15.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3): 189–214.

Setiadi, N. J. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Ketiga). Prenada Media, Jakarta.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Shaheen, H. 2025. Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. Future Business Journal, 11(1): 1-26.

Shofia, R., & Soebiantoro, U. 2023. Gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kopi Nescafé di Kabupaten Mojokerto. Jurnal E-Bis, 7(2): 682–692.

Sihabudin, D. Wibowo, S. Mulyono, J. W. Kusuma, I. Arofah, B. A. Ningsi, E. Saputra, R. Purwasih dan Syaharuddin. 2021. Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS. CV Pena Persada, Banyumas.

Sipayung, MH., Rosnita, dan Eliza. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias Di Kota Pekanbaru. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE), 8(2): 221-230.

Situmorang dan Lutfi M. 2014. Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. USU Press, Medan.

Song, H., Wang, J., & Han, H. 2019. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management, 79: 50–59.

Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Sunarharum, W. B., Williams, D. J., & Smyth, H. E. 2014. Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. Food Research International, 62: 315–325.

Sundari, E., & Hanafi, I. 2024. Strategi Pemasaran. UIR Press, Pekanbaru.

Suyitno, H. 2025. *UMKM Temanggung tingkatkan kapasitas pelatihan digitalisasi.* Diakses melalui https://jateng.antaranews.com/berita/589837/umkm-temanggung-tingkatkan-kapasitas-pelatihan-digitalisasi pada tanggal 2 September 2025.

Tarigan, R. R. M. T., Wahyuni, E. S., Prabowo, A., & Mauliza, P. 2026. Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 4(1): 110–119.

Thuy, N. T. T., & Van, N. T. T. 2026. A moderated mediation model of the relationship among digital marketing campaigns, brand recall, purchase intention, and purchase decision. Innovative Marketing, 22(2): 30–41.

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. 2022. Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Penerbit Adab, Indramayu.

Ubay, N. N. 2023. Pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi Robusta Temanggung
melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen**
Arina Putri Nurazizah, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Pinjung Nawang Sari, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 1(4): 343–353.

USDA. 2024. *Coffee annual – Indonesia 2024/2025*. Foreign Agricultural Service.

USDA. 2025. *Coffee annual – Indonesia 2025/2026*. Foreign Agricultural Service.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku daring shopping: perspektif pemasaran agribisnis. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2(1): 136-146.

Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327–333. ISBN: 978-602-17225-4-1.

Widyayanti, E. R., Sofiati, & Insiatiningsih. 2024. Pengaruh digital marketing: Media sosial dan e-commerce terhadap perilaku pembelian konsumen online di Kota Yogyakarta. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 4(2): 269-277.

Wirartha, I.M. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Andi, Yogyakarta.

Yonatan, A. Z. 2024, Oktober 23. *Survei GoodStats: Kopi jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia*. GoodStats. https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-nIdA0

Zhang, J., & Liu, Z. 2023. An empirical analysis of the impact of brand story themes on brand attitude in the context of B2C e-commerce platforms for organic agricultural products. Sustainability, 15(24): Article 16679

Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. 2022. Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL): 6(1), 21-29.