

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D., Dewi, C. V., Adzaldi, H. A., & Zaki, M. I. (2025). Kepuasan Konsumen Haus Berdasarkan Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15(2), 233–235.
<https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Anggraini, A., & Santoso, S. (2025). *PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS: TOKO MINTSUGAR 1993)*. 4(8), 5511–5518.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing, Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM - Google Play Buku* (A. Kamsyach, Ed.). CV CENDEKIA PRESS.
<https://play.google.com/books/reader?id=HAoREAAAQBAJ&pg=GBS.PA3&hl=id>
- Bank Indonesia. (2025). *Inflasi IHK 2025 Terjaga Dalam Sasaran*.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_280326.aspx
- Chris. (2014). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022).

- Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103066>
- Harvard Business Review. (2020). *The Solution to Service-Worker Churn*. <https://hbr.org/2026/03/the-solution-to-service-worker-churn>
- Hasibuan, M. Z., & Perangin-angin, N. J. P. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PELAYANAN PESAN ANTAR TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2), 66–72. <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.3564>
- Komdigi. (2025). *Kementerian Komunikasi dan Digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management: The Millennium Edition. *Prentice Hall, Inc.*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- McKinsey. (2022). *Customer care in 2022 and beyond | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-state-of-customer-care-in-2022>
- Novaliana, I. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 711–720.

- OCA. (2024). *Statistik Customer Experience 2024 Terbaik*.
<https://ocaindonesia.co.id/blog/read/blog/statistik-customer-experience>
- Oliver. (1997). Terhadap Institusi Publik Yang Bersangkutan Dan Pemerintah, Semakin Menurunnya Tingkat. *SKRIPSI*, 2(9), 1–95.
- Palelu, D., Tumbuan, W., Persepsi, P., & Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan*. 10(1), 68–77.
- Parasuraman, A. (1992). *The Behavioral Consequences of Service Quality*.
- Research, G. R. (2023). *Functional Drinks Market Size, Share | Industry Report, 2023*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-drinks-market>
- Riandi, A., & Santoso, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Kopi Di Sumenep. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1390–1401.
<https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.168>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital اديدج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Zeithaml, A. V. (2014). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.