

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan mengenai “Pengaruh *fear of missing Out* (FOMO), *viral marketing*, dan *label halal* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Kopi Kenangan Kota Padang”. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 150 orang konsumen Kopi Kenangan. Setelah pengujian hipotesis dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Kopi Kenangan kota Padang. Bukti dari pernyataan tersebut terlihat pada besarnya nilai *path coefficient* yang mencapai 0.209, *t-statistic* sebesar $2.205 > 1.967$ dan *P-Value* sebesar $0.028 < (0.05)$.
2. Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Kopi Kenangan kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.151, *t-statistic* sebesar $1.800 < 1.967$ dan *P-Value* sebesar $0.073 > 0.05$.
3. Variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada Kopi Kenangan kota Padang.

Hal tersebut tercermin melalui nilai koefisien jalur yang menunjukkan angka sebesar $5.371 > 1.967$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Padang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh fear of missing out, viral marketing, dan label halal terhadap keputusan pembelian, dan belum mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi berpengaruh seperti, harga, kualitas produk, lokasi, serta strategi promosi lainnya seperti word-of-mouth dan endorsement oleh influencer. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan wawasan lebih luas dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam industri F&B yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Penulis memahami bahwa penelitian ini masih mengandung beberapa keterbatasan yang didasarkan pada hasil temuan yang diperoleh. Kendati

demikian, besar harapan agar studi ini tetap mampu memberikan kontribusi yang bermakna dan bermanfaat.

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah ke kota-kota lain agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat dibandingkan antar daerah dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
- b. Berdasarkan hasil R-Square yang tergolong rendah, variabel-variabel dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain yang juga berpengaruh, seperti harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan (customer experience), dan brand awareness, guna memberikan pemahaman yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.
- c. Penelitian mendatang dapat membandingkan pengaruh FOMO, viral marketing, dan label halal tidak hanya pada Kopi Kenangan tetapi juga pada brand kopi lain, seperti Janji Jiwa, Fore, atau Starbucks, untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara konsisten di berbagai merek kopi kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah. *Pengaruh Viral Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*, 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Arsa, Astridea Artika, and Cahyaningratri. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.
- Ashari, Revida Mareta Herfi, and Onny Fitriana Sitorus. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan." *Jurnal EMT KITA* 7, no. 1 (2023): 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>.
- Assadin, Savero Demas, Syafri, and Nurhayati. "Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 259–68. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15405>.
- Azis, Aminudin, and Ina Syarifah. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian." *Literatus* 4, no. 2 (2022): 471–76. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.812>.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 729–39. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>.
- Burns, Alan. "Trade and Industry." *History of Nigeria*, no. April (2023): 297–305. <https://doi.org/10.4324/9781003363088-27>.
- Dalimunthe, Laila Efrida. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Purchase Intention Masyarakat." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 1–15.
- Desmita. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Diawati, Prety, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, and Rafi Farizki. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses

- Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace.” *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7, no. 4 (2021): 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>.
- Duryadi, M S Dr. “Metode Penelitian Empiris, Model Path Analysis Dan Analisis Smart PLS.” In *Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, STEKOM*, 2021.
- Ela, Dkk. “Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen).” *Cv Budi Utama* 5 No., no. september (2018): 5–299.
- Fitriza Ferunita Koto, Gita Sari Agape Soebijakto, and Erica Adriana. “Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar.” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 3 (2023): 08–19. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>.
- Genoveva, Genoveva, and Nadira Noor Utami. “The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. (Indomedia Pustaka), 2015.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015.
- Goodstats. “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia Di Tahun 2024.” *Artikel*, no. September (2024): 1–13.
- Gultom, Brian Fineda, Natal Angelie Harefa, Asyam Maulana, Mahdi Zebua, Julian Ariyu Ginting, Pandu Arief Ridwan, Rinaldo Lumban Gaol, and Siti Alhamra Salqaura. “Marketing (Case Study of Medan City Kopi Kenangan Consumers)” 01, no. 02 (2024): 114–20.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.
- Hair, Joseph F, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

- Hapy Linawati, Eka, Fiky Qurrotu Aini, Lailil Rahayu, Nova Rio Masandi, Vita Fatma Handayani, MZidal Khoir, and Soffia Pudji Estiasih. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)." *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengambdian* 5, no. 5 (2023): 1986–95.
- Harahap, Lenni Khotimah. "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)." *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, no. 1 (2020): 1.
- Hardinawati, Lusiana Ulfa, Hari Sukarno, and Nila Izza Naviah. "The Effect of Halal Labeling , Experiential Marketing , and Brand Equity on Purchasing Decisions at Kopi Kenangan Outlets," 2022.
- Haryani, Rani, Dayan Singasatia, and Ismi Kaniawulan. "Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) Dengan Metode EUCS (Studi Kasus ASN Di PemKab Purwakarta)." *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 3, no. 2 (2022): 277–92.
- Haryono, Siswoyo. "Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL Smart PLS." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2016, 450.
- Hidayat, Gilang Firmansyah, and Endang Widhiyastuti. "Hubungan Kebiasaan Minum Kopi Dengan Kadar Hemoglobin Pada Pengunjung Kedai 'Sederhana Kopi' Surakarta." *Journal of Indonesian Medical Laboratory and Science (JoIMedLabS)* 3, no. 2 (2022): 108–18. <https://doi.org/10.53699/joimedlabs.v3i2.78>.
- Hisbullah, M Arib Daffa, Endah Dewi Purnamasari, and Emilda Emilda. "Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4, no. 3 (2023): 166–77. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>.
- Humairoh, and Mohammad Annas. "Lifestyle Moderation: Viral Marketing And Purchase Decision In E-Commerce." *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology* 3, no. 02 (2023): 88–101.
- Ibrahim, Kamal, Diana Triwardhani, and Faisal Marzuki. "Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial." *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1, no. 1 (2020): 643–55.
- Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1, no. 5 (2020): 136–40. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>.

- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Marketing Management, 16/E. Global Edition*. 16th ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kenangan, Kopi. “Makan Tanpa Ragu, Seluruh Produk Kenangan Brands Telah Kantongi Sertifikasi Halal.” Kopi Kenangan, 2023. <https://kopikenangan.com/news/makan-tanpa-ragu-seluruh-produk-kenangan-brands-telah-kantongi-sertifikasi-halal>.
- Koffie, White. “Pengaruh Brand Image , Selebriti Endorse Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Luwak” 3 (2024): 34–42.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 2016.
- Maryati, and Khoiri.M. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2021): 542–50.
- Miswanto, Miswanto, Izza Salsabila, and Titik Kusmantini. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 30, no. 2 (2022): 70–86. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>.
- Muharmi, Habibah, Dan Dessy, and Kurnia Sari. “Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2019): 193–203.
- Ningtyas, Y. P., and R. U. A. Fauzi. “Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun.” *Simba* 5, no. September (2023): 1–12.
- Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yuyu Ninglasari, and Ni Gusti Made Rai. “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy.” *Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.
- Patel, and Rodrigo Goyena. “Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciensces Collage-Najran University).” *Journal of Chemical*

Information and Modeling 15, no. 2 (2019): 9–25.

Phillip Kotler and K. L. Keller. *Marketing Management*. 16th ed. Boston: Pearson Education, 2019.

Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

Prisgunanto, Ilham. “Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19, no. 2 (2015): 101–12.

Puspitaningtyas. *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*. Google Books. Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.

Putri, Afrianingsih, Hasnah Hasnah, Cindy Paloma, and Yasmarni Yasmarni. “Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5, no. 4 (2021): 1308–21. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>.

Rimbahari, Ana, and Universitas Siber Muhammadiyah. “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform TikTok” 6, no. 2 (2023): 457–66. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.

Risnawati, and Rojuaniah. “Pengaruh Harga, Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)* 9, no. 2 (2021): 1–17.

Rohman, Silviana, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, and Universitas Buana Perjuangan Karawang. “The Influence Of Viral Marketing And Influencers On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products In The TikTok Shop Application Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Sh.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 7322–37.

Rosyihuddin, Muhammad, Sudarmiati Sudarmiati, and Agus Hermawan. “The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision.” *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 3 (2022): 568–81. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1962>.

San, Lim Ying. “Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation

Y In Malaysia,” 2020, 660–69.
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.72>.

Santoso, Ignatius Hari, Suzy Widyasari, and Euis Soliha. “Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 15, no. 2 (2021): 159–71. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>.

Saripudin, Asep, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 13, no. 1 (2022): 99–108.

Secord dan Backman dalam Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, 2012.

Sela Pratika Dewi, and Ahmad Mardalis. “Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Awareness, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mixue: Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Mixue Di Surakarta.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 5 (2024): 4083–97. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2386>.

Siradjuddin, Muhammad Syukri, Eva Novitasari, and Anggun Aura Pratiwi. “Fear Of Missing Out (Sebuah Tinjauan Fenomenologi Di Universitas Mandala Waluya.” *Jurnal Janaloka* 1, no. 1 (2023): 27–35. <https://doi.org/10.54883/janaloka.v1i1.293>.

Sitoresmi, Ayu Rifka. “Profil PT Bumi Berkah Boga, Salah Satu Perusahaan Di Balik Kopi Kenangan Di Indonesia.” *Liputan6.Com*, 2023. <https://www.liputan6.com/hot/read/5174594/profil-pt-bumi-berkah-boga-salah-satu-perusahaan-di-balik-kopi-kenangan-di-indonesia>.

Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka cipta, 2010.

Sobur Alex. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka setia, 2009.

Sucipto. “Halal Dan Haram Al-Ghazali.” *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2021): 179.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, n.d.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dab R&D*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Edisi ke 2. Bandung: ALFABETA, CV, 2024.

- Syafranita, Nova, Asnawi Muhammad, and Al Firah. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan." *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 31–40.
- Syamer, Diah Mutiara, and Irma Setyawati. "Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta." *Edunomika* 8, no. 3 (2024): 1–9.
- Triyasari, Sri Ratna, Novi DB Tamami, and Luthfan Pangestu. "FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura." *Agrikultura* 33, no. 1 (2022): 106. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.37154>.
- Uma. "Research Methods for Business: A Skill Building Approach." In *Long Range Planning*, 7th Editio., 26:136, 1993. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f).
- Uma, Sekaran & Bougie R.J. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. 7th Edition*. New York, USA: John Wiley & Sons, 2016.
- Utami, Indah Wahyu, Universitas Duta, and Bangsa Surakarta. *Konsumen perilaku Perilaku Konsumen Indah Wahyu Utami*, 2021.
- Wachyuni, Suci Sandi, Siti Namira, Rella Dwi Respati, and Shinta Teviningrum. "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>.
- Wahida, Nur, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, and Annisa Paramaswary Aslam. "Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Negeri Makassar)." *EBISMAN : EBisnis Manajemen* 2, no. 1 (2024): 30–43.
- Wahyuni, Sri, and Saifudin. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga)." *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 3, no. 1 (2023): 133–55. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>.
- Zhafira, Arnidhya Nur. "Kopi Kenangan Raih Brand of the Year 2021-2022," 2021. <https://www.antaranews.com/berita/2554897/kopi-kenangan-raih-brand-of-the-year-2021-2022>.
- Zulfita, Elsa, Hendra Harmain, Siti Aisyah, and Article History. "Analysis of

Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on Purchasing Decisions for Muslim Food Products in Binjai City of Missing Out (FOMO), and Purchase Decisions.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* ISSN 14, no. 1 (2024): 76–86. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>.

Zuliasanti, Kiki, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm.” *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>.