

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2017). Managing Sport and Leisure Measuring social media marketing : moving towards a relationship-marketing approach marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Aisyah, S. (2017). *Perbandingan Antara Format Iklan Online Native Advertising Dan Online Banner Advertising Terhadap Perilaku Konsumen Pada Iklan Online*. Universitas Telkom Bandung.
- Amirul Huda, F. (2018). *Pengertian Dan Contoh Kasus Uji Regresi Linear Sederhana & Berganda*. <http://fatkhan.web.id/pengertian-dan-contoh-kasus-uji-regresi-linear-sederhana-dan-berganda/>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenhart, R. (2015). What motivates consumers to re-Tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284–295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Ariyanti, F. (2019). *6 Bisnis Franchise Es Kopi Susu yang Lagi Hits*. <https://www.cermati.com/artikel/6-bisnis-franchise-es-kopi-susu-yang-lagi-hits-modal-mulai-dari-rp-5-jutaan>
- CNNIndonesia. (2018). *Kuliner Populer dan Viral Tahun 2018*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181217174743-262-354342/kuliner-populer-dan-viral-sepanjang-2018>
- Coffeeland, I. (2017). *Peningkatan Konsumsi Kopi*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Damiati, Masdarini, L., & Suriani, M. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, M. W., & Ferrell, O. . (2012). *Marketing Concepts &*

- Strategies* (6th ed.). Nelson Education, Ltd.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Rajawali Pers.
- facebook.com/KedaiKopiKulo. (n.d.). *Facebook Kedai Kopi Kulo*.
facebook.com/KedaiKopiKulo
- Febriyan, F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. 61(1), 74–79.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat , drink , and create content : a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535223>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Paul Ducham.
- Hendryadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi*. Prenadamedia Grup.
- Indopos. (2018). *Indopos.co.id*.
<https://indopos.co.id/read/2018/07/02/143042/mengunjungi-kedai-kopi-kulo-unik-dan-favorit-anak-muda/>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Kovergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- instagram.com/kedaikopikulo. (n.d.). *Instagram Kedai Kopi Kulo*.
instagram.com/kedaikopikulo
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Setriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing*, 14(2), 201–2016.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan*. 7, 25–31.
- Kusuma Pertiwi, W. (2019). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Lestari, A. (2019). *Menunya Laris Manis! Ternyata Ini Keistimewaan Kedai Kopi Kulo dari Tempat Lain!* <https://beautynesia.id/36742/article/health-food/menunya-laris-manis-ternyata-ini-keistimewaan-kedai-kopi-kulo-dari-tem?co=04101>
- Lidiastuti, S. I. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Food Blogger Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @caferestodiary*. Telkom University.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Marcomm, M. (2019). *Rasa Kopi Susu Paling Disukai*. <https://mix.co.id/>
- Meilinda, N., Komunikasi, P. I., & Akademik, I. (2018). *Social Media on Campus* : 2(1), 53–64.
- Meilyana, E. (2018a). *Analisis Profil Konsumen Cafe Dan Resto Di Jabodetabek Berdasarkan Aisas Model Untuk Menentukan Content Marketing Yang Efektif Dalam Menghasilkan Owom*. Binus University.
- Meilyana, E. (2018b). *Content Marketing*. <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/content-marketing/>
- Mileva, D. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)*. 7, 446–452.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks*. 58(1), 190–199.

- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Universitas Sebelas Maret Semarang.
- Nakagawa, T., Doi, M., Nishi, K., Sugahara, T., Nishimukai, H., & Asano, M. (2019). A simple and versatile authenticity assay of coffee products by single-nucleotide polymorphism genotyping. *Bioscience, Biotechnology and Biochemistry*, 83(10), 1829–1836. <https://doi.org/10.1080/09168451.2019.1618697>
- NapoleonCat. (2019). *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/11>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nayak, J. K., & Singh, P. (2015). *Fundamentals Of Research Methodology Problems And Prospects* (First Edit). SSDN Publishers And Distributors.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian Dan Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurfitriani. (2016). *is accepted*. *Key Word : Social Media Marketing, Interest to Buy, LINE, Alfamart 1*. 1–18.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Pan, Y., Torres, I. M., & Zúñiga, M. A. (2019). Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567187>
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2015). *Research Methodology: Tools And Techniques*. Bridge Center.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pratnyawan, A. (2019). *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Kompas.Com.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill.
- Putra, C. N. (2018). *Hasil Survey Bekraf*. <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Among Maka*, 17–27.
- Ramadhan, M. A. F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 38–45.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Riduwan, & Kuncoro, A. E. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Rihanto, D. (2019). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional*.
- Roberts, R. ., & Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*. NJ Wiley.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (Seventh). John Wiley & Sons.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships Social Media

- and Purchasing Behavior : A Study of the Mediating Effect. *Journal of Global Marketing*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil*. PT. Refika Aditama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Kencana Prenada Media Group.
- Socialblade. (2020). *Social Blade*. <https://socialblade.com/instagram/user/kedaikopikulo/monthly>
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan*. PT. Refika Aditama.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Grup.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement With Social Media Content: a Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- Timorria, I. F. (2019). *Ekspor Kopi Indonesia Berpotensi Naik 50 Persen*.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara.
- Wahyuni, R. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya brand image Perguruan Tinggi di kota serang yang disebabkan dengan social media marketing , Pendekatan yang dig. November*.
- Waralabakan. (2019). *Waralabakan.com*. <https://waralabakan.com/info-id/artikel/item/546-daftar-franchise-dan-waralaba-laris-tahun-2019.html>
- Wearesocial. (2019). *Wearesocial Hootsuite*. <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
- Zuhriyah, D. A. (2019). *Pertumbuhan Industri Kopi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi->

ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini

Zulfikar, A. R. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.