

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity (Capitalizing on the Value of a Brand Name)* The Free Press.
- Amalia, R. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 167–171.
- Amson, A., Pauzé, E., Remedios, L., Pritchard, M., & Potvin Kent, M. (2023). Adolescent exposure to food and beverage marketing on social media by gender: a pilot study. *Public Health Nutrition*, 26(1), 33–45.
- Aprilia, M. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis Bromelia Coffe & Eatry di Puncak Cisarua Bogor* [GICI Business School]. <https://repository.stiegici.ac.id/document/1848/strategi-pengembangan-bisnis-bromelia-coffee-eatry-di-puncak-cisarua-bogor>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Perkembangan Coffe Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145.
- Ayummi, P., Raharja, S. J., & Rasmini, M. (2025). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada Konsumen Coffee Shop Titik Awal Jatinangor. *Jurnal Media dan Pariwisata Indonesia (JMPIS)*, 6(3), 2124–2135. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
- Badan Standardisasi Instrumen Pertanian. (2024). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia?>
- Bintang Pramudya Putra Prasetya, S. Sn. , M. Ds. (2023). *Instagram Post Design Guide Book (Pengantar Untuk Pemula)*. Ma Chung Pres.
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Instagram @idx_channel Social Media Manaement Strategy In Reaching A Wide Audience. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Dahwilani, D. M. (2019, December). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. INews.Id. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; 1st ed.).

PT.Green Pustaka Indonesia.
<https://www.researchgate.net/publication/377638698>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Hadi, V. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Farmee Hidroponik Indonesia*. Institut Pertanian Bogor.
- Hapsari, N. D. (2022). *Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Beli dan Customer Engagement pada Followers Instagram Erigo*. Institut Pertanian Bogor.
- Hasanah, U. (2023). Instagram dan Pengungkapan Diri Perempuan Maskulin. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 01(02).
- Hasmiana. (2024). Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 674–685.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Awareness Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3, 1–18.
www.topbrand-award.com.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqaifiyyat*, 13.
<file:///C:/Users/user/Downloads/jurnalthaqaifiyyat,+115-148-1-PB.pdf>
- Ivonne, A., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus,
- Mumuh Mulyana Fitriana Norhidayati, & Ash Shadiq Egim. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kaiwa, O. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness dan Perceived Value Pada Produk Haus*. Institut Pertanian Bogor.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Pearson Education Limited.

- Kementerian Pertanian. (2023). *Analisis Kinerja Perdagangan Kopi Tahun 2023*. <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/527?>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnamurthi, B. (2020). *Seri Memahami Agribisnis : Pengertian Agribisnis* (1st ed.). Puspa Swara.
- Leoni, J., Tjahjo, D. W., & Goenawan, F. (2021). Sikap Followers terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing : The Internet Marketing Academy*.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Insrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). Pena Persada. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Nevyra, V. I., Monang, S., & Batubara, A. K. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi. *Communication & Social Media*, 1(2), 49–56.
- Ningsih, M. S., Sikumbang, R. I., Rida, R., & Fitri, L. I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Kafe dengan Metode SWOT dan QSPM. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 56–62. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5346>
- Novaldo, A. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha (Survey Pada Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur)* Universitas Komputer Indonesia.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar- Dasar Digital Marketing : Teknologi, Media Sosial, dan Strategi* (1st ed.). UB Press.
- Nurhaliza, K. F., Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 892–898.
- Nurizah, P., Chaerunnisa, Q., Adelia Surya Wardani, R., & Andini Utami, S. (2024). Peluang dan Ancaman Komoditas Pertanian Produk Kopi: Studi Kasus Indonesia dengan Singapura. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 403–409. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Pambudi, S. (2023). *Implementasi Social Media Marketing Indihome Tangerang dalam Membangun Brand Awareness(Studi pada PT.Telkom Indonesia WITEL Tangerang)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Revindo, M. D., Siregar, C. H., & Yuliana, T. (2024). Trade And Industry Brief. *Seri Analisis Ekonomi*.

- Rini, G. P. (2018). *Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan Daya Tarik Pesan dan Waktu Penayangan*. XVIII.
- Saefudi, R. B., Deaniera, N. A., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian, Volume 5, Nomor 1*.
- Salma, N. (2023). *Analisis Strategi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness PT asuransi Umum Mega*. Institut Pertanian Bogor.
- Selvi, & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah, Volume 14 Nomor 1*, 23–30.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka. <https://www.researchgate.net/publication/384695683>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Syahputra, M. H. (2022). *Pengaruh Feed, Story, dan Live Instagram Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kreatif Subsektor Kuliner di Jakarta Selatan*. Institut Pertanian Bogor.
- Tazkia, A. (2021). *Efektivitas Strategi Promosi Coffee Shop “Kopi Cakap” pada Masa Pandemi Covid-19* [Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id:8080/handle/123456789/107147?show=full>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 279–290. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Yose, D., & Ikhwan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208–216.
- Yulia, L., Herlina, N., & Sari, P. (2022). Sales Of Local Goods To The International Market. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6, 2622–4771.