

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Tahun 2017*. Teknopreneur. (APJII).
- Atmoko, BD. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Belch & Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hills Companies.
- Camilleri, MA. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing. Tourism Economics and the Airline Product*. Switzerland: Springer, Cham.
- Dejanasz, SC. (2002). *Interpersonal Skill in Organization*. Boston: Mc Graw Hill.
- Durianto, DS, Budiman. LJ. (2004). *Brand equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ellsworth, JH. dan Matthew VE. (1997). *Marketing on the Internet Jilid 2*. Jakarta: Grasindo.
- Freddy, R. (2005). *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.3
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS,
- IDN Research Institute. (2019). *Indonesia Millennial Report*. Jakarta: IDN Media.
- Keller, KL. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equality*. England: Person Education Limited.
- Kirby, J. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*, Butterworth Heinemann. England: Oxford
- Kotler & Keller .(2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. PT INDEKS Kelompok Gramedia
- _____.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- _____.(2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lattimore, D. Baskin, O, Heiman, ST, Toth, EL. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profile Bisnis: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Milles, MB and Huberman, MA (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- McCartney, G. (2010). *Event Management an Asian Perspective*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Mohammed, RA, Bernard JJ, Robert JP, Gordon J. (2003). *Internet Marketing Building Advantage in A Network. Second Edittion*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Moleong, JL. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Kencana.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*, Bandung: Alfabeta.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Peter, JP & Jerry, CO. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Rambat, L & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosenzweig, P. (2007). *The Halo Effect and The Eight Other Business Delussions that Deceive Managers*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Rizter, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta: Juxtapose Research and Publication Study Club.
- Schiffman, LG & Kanuk, LL. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Education Inc.
- Schmeller, FA & Marshall, J. (2007). *Social Media and the Burger King Brand*. Amerika Serikat: Trustees of Dartmouth College.
- Shera, A. (2010), *Step by Step Internet Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sidharta, L. (1996). *Internet: Informasi Bebas Hambatan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Silas, J. (1996). *Kampung Surabaya, Menuju Metropolitan*. Surabaya: Yayasan Bhakti Surabaya dan Surabaya Post.
- Singarimbun, M & Sofian, E. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES,
- Strauss, J & Raymond, F. (2014). *E Marketing Sevent Edition*. England: Pearson.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, NS. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tripomo, T & Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Yunus, HA. (2014). *Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan (Fungsi-fungsi Manajemen)*. Majalengka: Unit Penerbitan Universitas Majalengka.

Jurnal

- Brown, TJ, Barry, TE, Dacin, PA, Gunst, RF. (2005). Spreading the word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.33. No.2. Hal 123-138.
- Fahri, LM. (2016). Strategi Marketing Public Relations Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Journal Universitas Airlangga*. Vol. 5. No. 1. Hal 2-4.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25. No. 3. Hal 179-182.
- Golan, GJ. & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. Hal 959-972.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 2. No.1. Hal 159-168.
- Khairani, Z, Soviyant, E, Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*. Vol. 3 No. 1. Hal 240-247.
- Klopper, HB. (2002). Viral Marketing A powerful but Dangerous Marketing tool. *South African Journal of Information Management*. Vol. 4 No. 2. Hal 1-8.

- Meilinda, N. (2018). Studi Peran Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*. Vol. 2. No.1 Hal 53-40.
- Okazaki, S, Mueller, B, Taylor, CR. (2016). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*. Vol. 39. No 2. Hal 5-8.
- Permatasari, N, Danang, T. (2017). Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hastag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Promedia*. Vol. 3. No. 2. Hal 255-258.
- Pitta, DA & Katsanis, LP. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 12. No. 4. Hal 51-64.
- Putri, LI. (2017). Reduksi Kemiskinan Melalui Sociopreneurship. *Jurnal Islamic Review*. Vol. 5 No. 1. Hal 51-68.
- Roisah, R. Lumanul, H. Anuirul, M. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI*. Vol. 1 No. 2 Hal 340-347.
- Santoso, L. (2017). Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo. Vol 17. No 1. Hal 113-125.
- Situmorang, JR. (2010). Pemasaran Viral-Viral Marketing, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6.No. 1. Hal 59-71.
- Skrob, RJ. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Base on the Example of TYPHO3). *University of Applied Science Kufstein*, Austria. Hal 3-20
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. Vol. 7. No. 1. Hal 57-68.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 3. No. 3. Hal 165-181.
- Supardi, J. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara Online Dengan Pendekatan Mediator Based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri*. Vol. 1, No. 2. Hal 55-61.
- Suvattanadilok, M. (2014). Impact of Social Media Changes Marketing. *Journal of Industrial Education*. Vol. 13, No. 1. Hal 196-203.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*. Vol 3.No. 1. Hal 215-222.
- Utomo, H. (2014). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial. *Among Makarti*. Vol. 7 No.14. Hal 1-8.

Wilson, RF. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today. Vol. 70. Hal 1-3.

Artikel Ilmiah

Tong, Shimeng, (2016). Starbucks: More Than Coffee, Social Media Presence Analysis, CCPT 745. Georgetown University. Diakses dari laman web: <https://blogs.common.georgetown.edu/st798/files/2016/10/Starbucks-Shimeng-Tong.pdf>. Pada tanggal 12 Mei 2019

Hakim, LN. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. Pusat Pengkajian, Pengelolaan Data dan Informasi (P3DI). Diakses dari laman web: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sjX9IbTpH2AJ:https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501/397+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=firefox-b-d> pada tanggal 20 Mei 2019

Kusuma, CS. (2016). Modul Manajemen Event. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari laman web: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL%20MANAJEMEN%20EVENT.Chusnu.pdf> 23 Mei 2019

Laman Web

Ali, U. (2015). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Diakses dari laman web: <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html> pada tanggal 12 Agustus 2018

Amalia, EI. (2018). Apa Beda Akun Pribadi dan Akun Bisnis di Instagram?. Diakses dari laman web: <https://www.medcom.id/teknologi/tips-trik/VNnR2eEN-apa-beda-akun-pribadi-dan-akun-bisnis-di-instagram> pada tanggal 14 Mei 2019.

Aziza, KS. (2017). Ingat Kopi Tuku yang Dibeli Jokowi? Ini Kisah Sang Pemilik di Balik Kesuksesannya. Diakses dari laman web: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/07/113000126/ingat-kopi-tuku-yang-dibeli-jokowi-ini-kisah-sang-pemilik-di-balik?page=all> pada tanggal 10 Mei 2019.

Badanbahasa.kemdikbud. (2015). Blusukan. Diakses dari laman web: <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/content/apa-arti-kata-blusukan-yang-sebenarnya> pada tanggal Mei 12 Mei 2019.

Binus. (2015). Kongkow, Hang Out, Nongkrong, dan Dampak Sosial Yang Ditimbulkan. Diakses dari laman web: <https://hotel->

- management.binus.ac.id/2015/12/18/kongkow-hang-out-nongkrong-dan-dampak-sosial-yang-ditimbulkan/# pada tanggal 12 Mei 2019.
- Cikasur. (2018). Jokopi: Juara Es Kopi Susu di Surabaya. Diakses dari laman web: <https://www.cikasur.com/2018/05/jokopi-juara-es-kopi-susu-di-surabaya.html> pada tanggal 1 Juni 2019.
- Datareportal. (2019). Digital 2019: Indonesia. Diakses dari laman web: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> pada tanggal 16 Mei 2019.
- Faqir, Anisyah. A. (2016). Tren Minum Kopi di Indonesia, Gaya Hidup atau Latah?. Diakses dari laman web: <https://www.merdeka.com/peristiwa/tren-minum-kopi-di-indonesia-gaya-hidup-atau-latah-.html> pada tanggal 7 Mei 2019.
- Febiyan, A. (2015). Pengertian Instagram dan keistimewannya. Diakses dari laman web: <https://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewannya> pada tanggal 20 Mei 2019
- Hadian, AI, Muhammad, FA. (2017). Jurusan Promosi Usaha Kuliner di Media Sosial. Diakses dari laman web: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/jurus-promosi-usaha-kuliner-di-media-sosial> pada tanggal 11 Mei 2019
- Hadijah, S. (2017). Kopi Indonesia Terus Meningkatkan Dan Jadi Gaya Hidup Baru Yang Populer. Diakses dari laman web: <https://www.cermati.com/artikel/kopi-indonesia-terus-meningkat-dan-jadi-gaya-hidup-baru-yang-populer> pada tanggal 13 Mei 2019
- Hens, H. (2018). Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekedar Tren?. Diakses dari laman web: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekedar-tren> pada tanggal 11 Mei 2019.
- Ikhsania, AA. (2017). Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban. Diakses dari laman web: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban> pada tanggal 10 Mei 2019.
- Katadata. (2018). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?. Diakses dari laman web: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> pada tanggal 10 Mei 2019.
- Kesbangpol.Jogjapro. (2017). Urgensi Pengelolaan UMKM Sebagai Bentuk Penguatan Potensi Ekonomi Daerah. Diakses dari laman web: <http://kesbangpol.jogjapro.go.id/berita/detail/47-urgensi-pengelolaan-umkm-sebagai-bentuk-penguatan-potensi-ekonomi-daerah> pada tanggal 7 Mei 2019.

- Kopidewa. (2018). Tren Es Kopi Susu Yang Digandrungi Generasi Milenial. Diakses dari laman web: <http://kopidewa.com/cerita-kopi/tren-es-kopi-susu-yang-digandrungi-generasi-milenial/> pada tanggal 17 Mei 2019.
- Majalahkartini. (2016). Ketika Minum Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Kaum Urban. Diakses dari laman web: <https://majalahkartini.co.id/berita/ketika-minum-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-kaum-urban/> pada tanggal 11 Mei 2019
- Murdaningsih, D. (2018). Trik Jitu Agar Jualan di Car Free Day Laris Manis. Diakses dari laman web: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/tips/18/09/28/pfrihf368-trik-jitu-agar-jualan-di-car-free-day-laris-manis> pada tanggal 16 Mei 2019.
- Novalius, F. (2019). Penyebab UMKM Sulit Berkembang. Diakses dari laman web: <https://economy.okezone.com/read/2019/02/12/320/2017033/penyebab-umkm-sulit-berkembang> pada tanggal 8 Mei 2019.
- Radarmalangonline. (2018). The Era of Takeaway Coffee. Diakses dari laman web: <http://www.radarmalang.id/zetizen/the-era-of-takeaway-coffee/> pada tanggal 9 Mei 2019
- Rahman, A. (2018). Jalan di Tempat, Dekopi Ingin Pemerintah Serius Kembangkan UKM Kopi. Diakses dari laman web: <https://indopos.co.id/read/2018/10/28/153846/jalan-di-tempat-dekopi-ingin-pemerintah-serius-kembangkan-ukm-kopi> pada tanggal 8 Mei 2019
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. The Fast Company Magazine. Diakses dari laman web: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> pada tanggal 29 Juni 2019.
- Pertiwi, WP. (2019). Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. Diakses dari laman web: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> pada tanggal 13 Mei 2019.
- PikiranRakyat. (2017). Ini Hari-Hari Penting dan Bersejarah di Bulan November. Diakses dari laman web: <https://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2017/10/31/ini-hari-hari-penting-dan-bersejarah-di-bulan-november-412615> pada tanggal 12 Mei 2019
- Purnomo, SM. (2011). Strategi Pemasaran Yang Tepat Untuk UKM di Indonesia. Diakses dari laman web: <http://consumerbehavior.lecture.ub.ac.id/2011/12/strategi-pemasaran-yang-tepat-untuk-ukm-di-indonesia/> pada tanggal 10 Mei 2019.
- Sarae. (2018) Trend Kedai Kopi To Go: Menu Coffee. Diakses dari laman web: <https://sarae.id/id/blog/todayreview-trend-kedai-kopi-to-go-meru-coffee> pada tanggal 3 Juni 2019.
- Setiawan, SRD. (2019). Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia Yang Belum “Go Digital”?. Diakses dari laman web:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital> pada tanggal 8 Mei 2019.

Supriyatna, I (2019). Melirik Potensi Bisnis Coffee to Go. Diakses dari laman web: <https://www.suara.com/bisnis/2019/05/05/103320/melirik-potensi-bisnis-coffee-to-go-modalnya-mulai-rp-5-jutaan> pada tanggal 1 Juli 2019.

Tribunnews. (2018). Fenomena Kopi Sudut Dinikmati Secara Takeaway. Diakses dari laman web: <http://jateng.tribunnews.com/2018/10/12/fenomena-kopi-sudut-dinikmati-secara-take-away> pada tanggal 11 Mei 2019.

Yoga, P. (2017). Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang UMKM. Diakses dari laman web: <http://infobanknews.com/ekonomi-digital-tantangan-dan-peluang-umkm/> pada tanggal 8 Mei 2019.

Yuliandri, MT. (2015). Sejarah “First, Second, and Third Wave Coffee”. Diakses dari laman web: https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/?gclid=CjwKCAjwk7rmBRAaEiwAhDGhxMUvgdZdoC9hwkjG-efMI-LtSTbGsNFNaPrMmInyufpZgx4SDH7PxoCJfwQAvD_BwE pada tanggal 19 Mei 2019.

Skripsi Thesis

Anggari. (2017). Representasi Gaya Hidup Kaum Urban di Surabaya Pada Arsitektur Kafe Calibre Coffee Roasters Dan Historica Coffee & Pastry (Sebuah Analisis Semiotika Melalui Desain Arsitektur Kafe). Skripsi Thesis. Universitas Airlangga.

Bornmark, H, Goransson, A, Svensson, C. (2005). A Study to Indicate the Importance of Brand Awareness in Brand Choice: A Cultural Perspective. Skripsi Thesis. Kristianstad University.

Budiman, CV. (2017). Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie Di Instagram Dalam Membangun Brand Awareness. Skripsi Thesis. Universitas Multimedia Nusantara.

Hasanah, EY. (2009). Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM di PT. Indosat Kota Semarang. Skripsi Thesis. Universitas Diponegoro.

Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication on Instagram: Study on Consumer Engagement. Hanken School of Economics.

Ismanto. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online. Skripsi Thesis. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nuraini, S, (2017). Implementasi Viral Marketing Garlick Store Surabaya Melalui Sosial Media Instagram Dan Lineat. Skripsi Thesis, Universitas Airlangga.

- Putri, EA. (2013) Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Skripsi Thesis. Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Rizkia, N. (2018). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah.
- Sari, N. (2018). Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi”. Skripsi Thesis. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Wahyuni, I. (2016). Strategi Viral Marketing Instagram dalam meningkatkan Penjualan. Skripsi Thesis. Universitas Sunan Kalijaga