

BIBLIOGRAPHY

- Adib Turmudzi. (2025, February 26). *Budaya Ngopi di Kalangan Gen Z. Lebih dari Sekadar Minuman, Kini Jadi Gaya Hidup*. <https://Radartuban.Jawapos.Com/Daerah/865691763/Budaya-Ngopi-Di-Kalangan-Gen-z-Lebih-Dari-Sekadar-Minuman-Kini-Jadi-Gaya-Hidup>.
- Ahmad, H., Sumarti, E., & Sriwulandari, Y. A. (2022). Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community. *Technium Social Sciences Journal*, 33, 569–576. <https://doi.org/10.47577/tssj.v33i1.6851>
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). PERANCANGAN VISUAL STORYTELLING MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI MOJADIAPP. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Amalia, E. R. S. A. S. (2025). *KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG SOSIAL BUDAYA: STUDI TENTANG TRADISI MENGOPI DI KEDAI KOPI AMENG*.
- Annisa Mutia Rahmah, & Ahmad Farhani. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN DI MM FOOD COURT MABUUN KECAMATAN MURUNG PUDAK. *JAPB*, 7(2), 1142–1155. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1069>
- Ardani, S. P., & Widiya Lestari Harahap. (2024). STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI SOCIAL MEDIA. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION*. www.rowman.com
- Delerue, H., Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Dhaehasti Agustina Saputri, Novia Budi Lestari, & Rolika Firinanda. (2023). Representasi Image Anak Muda Dalam Budaya Ngopi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 122–135. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.162>
- Ekasari, O. C. (2021). *Strategi Perbaikan Jalur Pelanggan Berdasarkan Pola Customer Path Pada Kafe Kopi Lamongan* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/188974/>

- Fauzi, E. M. S. (2023). *Kajian Teori Lokasi Alferd Weber Terhadap Tren Kemunculan Kedai Kopi Di Jakarta*. <https://www.researchgate.net/publication/376852245>
- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (2021). *KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU*. <https://www.Instagram.com/omosnackbali>,
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Moin, S. M. A. (2024). *Storytelling in Marketing and Brand Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032689548>
- Nuraini, A. (2023). *BUDAYA MINUM KOPI BAGI KALANGAN GEN Z TERHADAP POLA SEBARAN COFFEE SHOP DI KELURAHAN CEGER, JAKARTA TIMUR*.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., Arif Gunawan, A., Studi Manajemen Kuliner, P., Pariwisata Batam, P., & Batam, K. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam*. 4(4), 1802–1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i2.26380>
- Rosada, A., & Shofi, F. (2025). Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7724–7730. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1922>
- Siregar, M. R. A., Salsabila, A. S., Mutmainah, S. H., & Inzaghi, K. W. (2023). Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1720>
- Suhaimi, O., Evadiani, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI NEW MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRANDING (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fiersabesari). In *Journal Media Public Relations* (Vol. 3).
- Widiyaningsih, D. S. (2022). MEANING OF CAFE FOR MILLENNIAL Y MAKNA KAFE BAGI REMAJA MILENIAL SEBAGAI BENTUK CITRA DIRI DI MEDIA SOSIAL. *Publiciana*, 15(01), 12–18. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v15i01.374>
- Wulan, O. :, Sari, P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). *DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL*. 8(2), 129–134.