

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y. (2018). The effect on the information quality of mobile advertising on brand attitudes and purchase intention in Instagram. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(2), 83–92.
- APJII. (2025). Laporan penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2024). Fenomena ngopi di Coffee shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2).
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024). Kota Surabaya dalam angka 2024. BPS Kota Surabaya.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). *Brand equity ten: Strategi memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawati, A., & Satory, A. (2025). Pengaruh pertumbuhan bisnis kopi terhadap keputusan startup Fore Coffee untuk melakukan initial public offering (IPO). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 108–125.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal
- Daulay, R. (2020). *Perilaku konsumen dalam pemasaran digital*. Medan: Perdana Publishing.
- Digital Information World. (2026). 72% of Gen Z say customer reviews are the most credible brand influence.
- Dwisyah, N. A., Enggrina, D., Pelangi, D., & Liwang, A. W. D. (2025). Influence of influencer credibility and visual content on Gen z's TikTok purchase intention. *IECON: International Economics and Business Conference*, 3(1), 391-440.

- @Emilmario. (2025), Review Produk Fore Coffee. <https://vt.tiktok.com/ZSxp5tVA2/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of Ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Eun Ah Ryu, & EunKyoung Han. (2021) Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fore Coffee. (2025). Profil perusahaan Fore Coffee Indonesia. Fore Coffee. Fore Coffee Jawa Timur. (n.d). Lokasi Fore Coffe Jawa Timur. Diakses 28 Maret 2026
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS dan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J, F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*> Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2025). Gen Z dan perilaku konsumsi konten influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (Jukom)*, 7(1), 86-100
- Huzna, A., Fitroh, F., Apriligiani, H., Riadi, M., & Pinontoan, D. P. (2022). Systematic literature review: peran digital Influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesia Journal of Marketing Science)*, 21(2), 168-179.
- Katamerdeka.co.id. (2025). Kafe multifungsi pilihan Gen Z.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lody, M. A., Hayadi, I., & Putri, S.E. (2025). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention dimediasi trust. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(1).
- Maxwell, J. A. (2021). *Qualitative research design: An interactive approach* (6th ed.). Sage.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Make Over di media sosial. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(5)
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Permana, I., & Haliza, N. (2025). Strategi digital marketing Fore Coffee dalam menarik minat beli Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak (JIEAP)*, 2(2), 263–278.
- Pratama, M., Subagja, G., Duta, G. (2023). Influence of TikTok social media marketing and online customer review on purchasing decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 71-78.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli produk Skintific pada media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 87-100.
- Portal Arjuna. (2026). Story Gen Z-Milenial di balik segelas kopi Harlem Surabaya.
- Putra, J. R., & Sumandi. (2023). Pengaruh promosi influencer di sosial media TikTok terhadap minat beli bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan ekonomi (JRIME)*, 1(4), 236-253
- Putri, C. S. (2017). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603
- Radar Surabaya. (2026). Gen Z tinggalkan alkohol demi espresso: Ledakan baru ekonomi produktivitas di coffee shop.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
- Saputra, A.M., Fakhurrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak citra TikTok Shop dan e-WOM terhadap perilaku belanja online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2) 1076-1088
- Sari, R., & Pangestuti, E. (2018). Peran influencer media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 145–152.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). Online customer review dan minat beli. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(1), 45–58.
- Susanto, B., Yacob, S., & Lubis, TA. (2024). Assessing the impact of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth on subsidized housing purchase decisions: The moderating effect of e-WOM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Sains*, 4(1), 45–58.
- Ujianto, & Abdurachman. (2004). Analisis faktor minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 34–45.
- Wahyuni, T., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh online customer rating dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce dengan online customer review sebagai variabel moderasi (Studi pada pengguna Shopee di Kota Cilacap), *Diponegoro Journal of Management*, 11(4)
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023) Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.