

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul, M., Mohd Jais, A., & Agani, N. (2024). Explore The Non-Performance Among Entrepreneur of Street Food Coffee in Malaysia. In *Int. Journal of Socio-Economic Planning: Vol. Xx No. x*. <https://journal.uptm.edu.my/index.php/ict/index>
- Berger, J., Rocklage, M. D., & Packard, G. (2022). Expression Modalities: How Speaking Versus Writing Shapes Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 49(3), 389–408. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab076>
- Cahyani, P. D., Utami, D., & Lestari S. B. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PASA KONSUMEN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(10.46306/vls.v2i2).
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on instagram: The case of #foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966–973. <https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2120>
- Chairina Yahya, A. (2021). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN COFFEE SHOP DAN BARISTA PADA ERA PEMASARAN KOPI KE TIGA* (Vol. 4, Issue 1).
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BLANCO COFFEE YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Dwi Saputra, A., Dwi Nurohma, A., Prahapsiwi, N. A., & Sari, R. E. (2024). PERAN CITRA MEREK DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP KOETA GADJAHAN. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 8. <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS..V2I2.3027>
- Dwi Saputra, V. A., Christiawan, O., & Nugroho, S. P. (2021). *ANALISIS MAKANAN TRADISIONAL GUDEG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI YOGYAKARTA*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/uncle>
- Fachri Albar, A., Herliana, A. R., Amalesi, C., & Utomo, R. N. (2025). ANALISIS PERENCANAAN MANAJEMEN RANTAI PASOK (MRP) PADA *STREET COFFEE* SUDUT KOTA PURWOKERTO. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 9, Issue 1).
- Gabriela, G., Rumagit, P., & Vanel, Z. (2025). YUME : Journal of Management Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Aerostreet Dalam Membangun *Brand Awareness*. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1).
- Hadi, S. (2010). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. In *Jilid* (Vol. 17).
- Iwan Riswandi, D., Agung Krisprimandoyo, D., Armawati Sufa, S., Afniar, A. R., & Murtadlo, A. (2024). *Digital Marketing Transformation Optimization: Building Superior Brand Awareness for Hydroponic Products* (Vol. 14).
- Komang, N., Widiandari, O. A., & Nugroho, S. (2021). MOTIVASI PENGUNJUNG MELAKUKAN LEISURE AND RECREATION DI DAYA TARIK WISATA MALIOBORO, YOGYAKARTA. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1).
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, & Maya Firdiana. (2022). PERANAN *INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SELAMA KONDISI PANDEMI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 46,

- Issue 5, pp. 1900–1918). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Ummul Khair, A. (2022). ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MEDIA MARKETING YOUTUBE. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 2022.
- Noor Permadi, R., Retno Sari, M., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. In *JUNI* (Vol. 10, Issue 01).
- Novita Nilla Fauzia, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Hidayah, U., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo, M. (2022). Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi 92 | *Development* (Vol. 1, Issue 2).
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
- Pajolloi Bate, A., & Prasetyo, K. (2024). The battle of hashtag on Twitter: Unraveling the pioneers of influence in social media marketing. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Pitana, I. G., & Sastri Pitanatri, P. D. (2023). DESA WISATA DAN WISATAWAN NUSANTARA. <https://www.researchgate.net/publication/373686976>
- Purnomo, A. T. (2024). *OERIPSAE : PENGEMBANGAN LIMBAH AMPAS KOPI MENJADI BRIKET (Bidang Pemasaran)*.
- Puspa Cendana, A., Bachri, S., & Zahara, Z. (2025). EFEKTIVITAS STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS NUTRISARI. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 2025.
- Ramadhani, W. A. (2024). 'Ngopi Skena': Konstruksi Wacana Skena sebagai Identitas Territorial Coffee Shop Seturan Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss2.art5>
- Reggina, Sulaiman, F., & Anggraini, D. (2024). *The Influence of Brand Awareness on Starbuck Consumer Loyalty-2024 ABISEKA: Multidisciplinary Journal The Influence of Brand Awareness on Starbuck Consumer Loyalty*. <https://ejournal.sumutberbudi.or.id/ojsb/index.php/abiseka/index>
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.539>
- Saida, A., & Nurhayati, S. (2025). PENINGKATAN BRAND AWARENESS USAHA KULINER MELALUI STORY TELLING DAN TESTIMONI PEMBELI. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8.
- Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF* Editor: Hamzah Upu.
- Salsabilla, F., Wiradendi Wolor, C., & Penulis, K. (2024). Analisis Strategi Branding Public Relations untuk Meningkatkan Brand Awareness "Janji Jiwa." 1, 54–68. <https://doi.org/10.62383/kajian.v1i4.63>
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Surahman, S. (2020). *GLOBALISASI, MODERNISASI, DAN PAUGERAN DI KESULTANAN YOGYAKARTA Globalization, Modernization, and Paugeran in the Palace of Yogyakarta*.
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?

- Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- Tesalonika Devvany Nugoro, Nanda Putri Widiati, Karina Sanggraeini, Bintang Gymnastiar, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Ilham Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, & Muhammad Yafi Dhiyaulhaq. (2024). Strategi *Brand Awareness* Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.379>
- Trapsilo, R. A., & Fatmala, I. A. (2024). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JEDA COFFEE CAMP*.
- Wahyu Widyaningrum, P. (2016). *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. 2(2), 230–257. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>