

Pengaruh *e-WOM* di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa

Brigitta Novilia Jesslyn, Riris Loisa
brigittnov2@gmail.com, ririsl@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This research was conducted to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) activities on the customer loyalty of Kopi Janji Jiwa at Instagram. This research uses marketing communication theory, electronic word of mouth (e-WOM), and customer loyalty. Kopi Janji Jiwa is a domestic business that presents a menu of processed coffee on the rise. With the target of millennial generation, Kopi Janji Jiwa continues to innovate to create new menus and breakthroughs to get customers. What is unique from this research is that this study will look at how consumers from Kopi Janji Jiwa become marketing agents. The approach used for this research is a quantitative approach with survey methods. The population in this study is the consumer of Kopi Janji Jiwa and the number of samples taken as many as 130 people and using nonprobability sampling techniques with a purposive sampling approach. Data collected in this study using a questionnaire. As a result, there are little influence between e-WOM activities at Instagram on Kopi Janji Jiwa customer loyalty, the rest is influenced by other marketing activities.

Keywords: *coffee, consumer loyalty, electronic word of mouth, instagram.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kegiatan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan loyalitas pelanggan. Kopi Janji Jiwa merupakan sebuah usaha dalam negeri yang menyajikan menu olahan kopi yang sedang naik daun. Dengan target generasi milenial, Kopi Janji Jiwa terus berinovasi menciptakan menu dan gebrakan baru untuk memperoleh pelanggan. Yang unik dari penelitian ini adalah penelitian ini akan melihat bagaimana konsumen dari Kopi Janji Jiwa menjadi agen pemasaran. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 orang dan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya, terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan *e-WOM* di *Instagram* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa, sisanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran lainnya.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, loyalitas pelanggan, Instagram, kopi*

1. Pendahuluan

Fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat sangat mudah terpengaruh arus perkembangan teknologi. Pemandangan seperti kedai kopi yang sangat ramai dikunjungi anak-anak muda, lengkap dengan *laptop* serta *headset* yang wajib digunakan agar tidak memecah konsentrasi, sangat mudah ditemukan, khususnya di pusat-pusat kota Jakarta. Dibelakangnya, terdapat sekelompok anak muda yang sedang

asik berbincang. Seseekali mereka asik dengan ponsel mereka, tak lupa juga mengambil gambar untuk dibagikan ke media sosial.

Inilah salah satu gaya hidup urban masa kini, yang dapat ditemukan di kedai-kedai kopi yang sedang menjamur, dan banyak didatangi banyak orang, dari berbagai kelas dan usia. Fenomena ini merupakan imbas dari modernisasi yang mengubah bukan hanya gaya hidup, tetapi juga pola pikir dan nilai budaya. Kebutuhan akan aktualisasi diri juga merupakan salah satu terjadinya fenomena perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini bukanlah hal yang negatif, melainkan sebuah batu loncatan dari perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia (Said, 2017)

Kedai kopi di Indonesia tumbuh sangat pesat. Tak heran, sebab kopi amat lekat dengan keseharian masyarakat. Pada dasarnya, konsumsi kopi bukanlah sesuatu yang tiba-tiba muncul. Masyarakat Indonesia sudah hobi meminum kopi sejak puluhan tahun lalu. Kopi disajikan di cangkir atau gelas belimbing, dan dijual di kedai-kedai kopi yang terletak di pasar (Wibisono dalam Tirto.id, 2019). Dahulu, kopi ditargetkan untuk pasar orang tua, dan kopi mempunyai nilai otentik yang khas dari kopi itu sendiri. Namun kini kopi menjadi milik semua kalangan, semua usia, dan menjadi gaya hidup yang dianut oleh masyarakat, khususnya generasi milenial.

Kopi Janji Jiwa, merupakan salah satu dari epigon kedai kopi yang sedang *trending*, khususnya di ibukota. Dikutip dari Beautynesia.id, Noviana (2018) pada artikelnya yang berjudul ‘Perang Dingin’ Kopi Susu Kekinian Di Jakarta, Kopi Janji Jiwa berada pada peringkat ke 3, didahului oleh Kopi Tuku dan Kopi Kulo. Di tengah perang dingin antar kedai kopi kekinian, Kopi Janji Jiwa turut mencari cara untuk memperoleh loyalitas pelanggan dengan berbagai elemen komunikasi pemasaran, salah satunya adalah dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka permasalahan yang diangkat adalah apakah terdapat pengaruh antara kegiatan *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: Ha: terdapat pengaruh antara kegiatan *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. Ho: tidak terdapat pengaruh antara kegiatan *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan antara *brand* dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar produk yang bersangkutan (Kusniadji, 2017).

Kegiatan komunikasi pemasaran fokus sebagai alat promosi. Tujuan pertama dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempersuasi khalayak mengenai sebuah merek, baik produk atau pun jasa. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi, atau biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut

(*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Thrassou & Vrontis, 2009 dalam Gnyria & Svobodova, 2013).

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016).

Word of mouth timbul secara alamiah dan tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep *word of mouth* pun mengalami evolusi. Apabila dahulu kegiatan *word of mouth* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (e-WOM).

Menurut Chatterjee (2001), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun bisa dalam bentuk apa saja, termasuk dengan menggunakan internet yang disebut dengan *Electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* lebih efektif digunakan dibandingkan dengan komunikasi *Word of mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut Thureau *et al* (2004), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. (Loekman, 2018).

Thureau *et al.* (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan *e-WOM*. (Loekman, 2018). Menurutnya, *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif *WOM* tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada *e-WOM*. Indikator *e-WOM* menurut Thureau *et al.* (2004): a) *Platform assistance*. Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. b) *Concern for other consumer*. Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. c) *Extraversion/positive self-enhancement*. Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. d) *Advice seeking*. Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*), bukan sikap (*attitude*). (Kartajaya, 2007). Dengan demikian, jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama, maka otomatis telah di kategorikan sebagai pelanggan yang loyal.

Dalam perusahaan, pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2002) dalam Ratih Hurriyati (2010:128) pelanggan yang loyal memiliki

karakteristik sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. 2) Membeli lini produk dan jasa. Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. 3) Mereferensikan kepada orang lain. Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya. 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Muhammad Ali (2010), survei pada dasarnya merupakan pemeriksaan secara teliti tentang fakta atau fenomena perilaku dan sosial terhadap subyek dalam jumlah besar. Survei merupakan metode untuk menentukan hubungan-hubungan antarvariabel serta membuat generalisasi untuk suatu populasi yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah konsumen kopi Janji Jiwa di Jakarta. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), pengertian *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya: (a) Konsumen yang berusia 15-37 tahun. Batasan usia ditetapkan sesuai dengan rentang usia generasi milenial. (b) Pernah membeli atau mengonsumsi Kopi Janji Jiwa serta pernah mengakses Instagram untuk melihat informasi dan ulasan mengenai Kopi Janji Jiwa.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Untuk memperoleh skor, kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert 4 butir. Untuk mengukur item yang terdapat dalam kuesioner, maka setiap pilihan jawaban akan diberi skor dan selanjutnya responden akan memilih untuk mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Setelah kuesioner disebar, peneliti mengolah data menggunakan software SPSS for windows versi 15. Teknik-teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana. Untuk menguji keabsahan data, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas atau independen dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat atau independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, seberapa besar

pengaruh kegiatan *Electronic Word of Mouth* yang notabene dilakukan bukan oleh Kopi Janji Jiwa, tetapi dilakukan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa itu sendiri, terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, serta studi pustaka untuk mendukung dan melengkapi data yang didapatkan dari kuesioner.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden sesuai dengan perhitungan jumlah responden yang ideal. Karakteristik responden yang diperoleh sudah sesuai dengan ketentuan yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyak (Orang)	Persentase
0-18	11	8.46%
18-21	80	61.5%
22-25	22	16.9%
26-29	5	3.8%
30-33	4	3.68%
34-37	2	1.5%
>37	6	4.16%
Total	130	100%

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 0-18 tahun sebanyak 11 orang (8.46%), 18-21 tahun sebanyak 80 orang (61.5%), 22-25 sebanyak 22 orang (16.9%), 26-29 tahun sebanyak 5 orang (3.8%), 30-33 tahun sebanyak 4 orang (3.68%), 34-37 tahun sebanyak 2 orang, dan umur 37 tahun keatas sebanyak 6 orang (4.16%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyak (Orang)	Persentase
Pria	48	36.9%
Wanita	82	63.1%
Total	130	100%

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4.2, dari seluruh responden penelitian ini, terdapat responden pria sebanyak 48 orang dengan persentase 36.9% dan responden wanita sebanyak 82 orang dengan persentase 64%.

Electronic word of mouth bukanlah sebuah strategi yang di inisiasi oleh Kopi Janji Jiwa sendiri, melainkan inisiatif dari konsumen Kopi Janji Jiwa dan difasilitasi oleh Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan *electronic word of mouth*.

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi

		eWOM	Loyalitas Pelanggan
eWOM	Pearson Correlation	1	.499(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.499(**)	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	130	130

Sumber: Data SPSS 15 (2019)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa. Hasil nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,499 yang artinya hubungan antara kedua variabel ini sedang. Pernyataan ini didasari oleh Sugiyono (2017) yang menyatakan jika hasil interval koefisien sebesar 0.40 – 0.599 maka tingkat hubungan antar variabel dinyatakan sedang. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan adalah sedang.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499(a)	.249	.243	3.893

Sumber: Data SPSS 15 (2019)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi variabel *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,249, artinya kemampuan variabel *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sangat lemah karena nilai koefisien determinasi tidak mendekati satu. Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, dapat juga dikatakan bahwa loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa dipengaruhi sebesar 24,9% oleh kegiatan *e-WOM*, sementara sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.986	1.368		10.221	.000
	Loyalitas Pelanggan	.668	.102	.499	6.519	.000

Sumber: Data SPSS 15 (2019)

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kegiatan *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat pengaruh positif antara kegiatan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *Instagram*. Hal ini didasari oleh uji hipotesis menunjukkan bahwa uji signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kegiatan *e-WOM* terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. Hasil mean pada variabel *electronic word*

of mouth menunjukkan bahwa dimensi *Platform Assistance* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi dalam variabel *e-WOM*. Dengan demikian, responden lebih cenderung menganggap Instagram sebagai media yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi mengenai Kopi Janji Jiwa. Serta hasil mean pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa dimensi pembelian ulang merupakan dimensi dengan nilai tertinggi dalam variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian, responden kerap melakukan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa sebagai bentuk loyalitasnya terhadap brand.

Beberapa hal yang unik untuk dijadikan bahasan bisa ditemukan pada pernyataan 4 dan 5 pada variabel loyalitas pelanggan. Pada temuan pernyataan 4, dikatakan bahwa responden setuju bahwa mereka merekomendasikan Kopi Janji Jiwa kepada orang-orang di sekitar mereka. Namun pada pernyataan 5, ditemukan hasil bahwa mereka tidak bisa menolak untuk mencoba brand-brand baru. Hal ini membuktikan pernyataan yang terdapat pada Bab I dimana generasi milenial disebut sebagai ‘kutu loncat’ atau tidak dapat setia kepada suatu brand, karena bagaimanapun mereka memberikan rekomendasi kepada orang-orang, mereka dapat dengan mudah berpaling kepada brand lain sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada responden yang melengkapi penelitian ini, serta rekan-rekan yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ali, M. (2010). *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Gnyria, A., dan Svobodova, P. (2013). *Cross-cultural Differences in Marketing Communications*. Sweden: Karlstad Business School.
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. (2003). Electronic Word-of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., dan Keller, K.L, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusniadji, Suherman. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Loekman, Priscilla., (2018). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Word-of-Mouth terhadap Purchase Intention Produk Iphone 6 di Jakarta. *Master Thesis*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.

- Noviana, (2018, Desember 3). Perang Dingin Kopi Susu Kekinian di Jakarta. Oktober 21, 2019. Dikutip dalam <https://beautynesia.id/33800/article/health-food/perang-dingin-kopi-susu-kekinian-di-jakarta-mana-yang-paling-enak>
- Said, I. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, 33-47.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibisono, N. (2019, Juli 13). Kopi Susu Kekinian: Di Antara Dana Besar, Modal Ventura, dan Tren. Oktober 19, 2019. Dikutip dalam <https://tirto.id/kopi-susu-kekinian-di-antara-dana-besar-modal-ventura-dan-tren-edu8>