

**ANALISIS VIRAL MARKETING DAN NOSTALGIC BRAND:
STUDI KASUS TERHADAP PERSPEKTIF GENERASI Z
KOPI TOKO DJAWA BRAGA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata*



Disusun Oleh:

Nida Nuraisha

2007455

**PRODI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS *VIRAL MARKETING* DAN *NOSTALGIC BRAND*:
STUDI KASUS TERHADAP PERSPEKTIF GENERASI Z
KOPI TOKO DJAWA BRAGA

Oleh
Nida Nuraisha
2007455

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Nida Nuraisha, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak Sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS VIRAL MARKETING DAN NOSTALGIC BRAND:
STUDI KASUS TERHADAP PERSPEKTIF GENERASI Z
KOPI TOKO DJAWA BRAGA

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Dosen Pembimbing I



Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M
NIP 19761031 200812 2 001

Dosen Pembimbing II



Shandra Rama Panji Wulung., S.Par.,MP.Par
NIP. 9201902 1987082 9 101

Mengetahui,
Ketua Prodi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, S.E.,M.M.Par.,Ph.D
NIP.19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada peneliti



Nida Nuraisha
200745

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Viral Marketing dan Nostalgic Brand: Studi Kasus terhadap Perspektif Generasi Z Kopi Toko Djawa Braga**” ini beserta isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 6 Juni 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Nida Nuraisha
NIM. 2007455

ABSTRAK

Aktivitas pemasaran kini tidak terlepas dari kemajuan teknologi komunikasi yang membuat penggunaan media sosial dapat menjadi wadah interaksi global yang efektif dalam memasarkan Produk ataupun jasa. Pemasaran viral melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menghasilkan citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara deskriptif penggunaan pemasaran viral sebagai bentuk promosi jenama nostalgia oleh Kopi Toko Djawa. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pengambilan sumber primer melalui wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi yang mendalam berdasarkan pengetahuan narasumber.

Kata Kunci: Pemasaran Viral, Jenama Nostalgia, Media Sosial

ABSTRACT

Marketing activities are now inseparable from advances in communication technology that takes the use of social media as effective platform for global interaction in marketing product or services. Viral marketing through social media can be utilized as a communication marketing strategy that forming a positive image. This research aims to descriptively identify the use of viral marketing as a promotional tool for the nostalgic brand Kopi Toko Djawa. This research method uses a qualitative-descriptive method by taking primary sources through semi-structured interviews to obtain in-depth information based on the knowledge of the informants.

Keywords: *Viral Marketing, Nostalgic Brand, Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Analisis *Viral Marketing*, dan *Nostalgic Brand*: Studi Kasus terhadap Perspektif Generasi Z Kopi Toko Djawa Braga”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat tugas akhir pada strata 1 Manajemen Pemasaran Pariwisata. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak terutama dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dorongan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tak luput dari kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Semoga penelitian ini dapat menjadi suatu wawasan yang bermanfaat dan diterima dengan baik.

Bandung, 6 Juni 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT yang telah memberikan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis *Viral Marketing* dan *Nostalgic Brand*: Studi Kasus terhadap Perspektif Generasi Z Kopi Toko Djawa”. Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dari segi penulisan dan pemikiran penulis. Serta penelitian ini tak luput dari bimbingan serta doa dari pihak yang banyak membantu. Dengan demikian, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Dra. Sumiarsih, M.Si selaku ibu saya yang telah memberikan berbagai dukungan moral, motivasi, nasihat, menjadi *role model* saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini.
2. Asep Saprudin, SE., MM.Ak selaku bapak saya yang telah memberikan berbagai pengajaran dan dukungan dalam hal materi agar skripsi saya bisa terlaksana dengan baik.
3. Ibu Heri Puspito Diah Setiyorini, M.M selaku dosen pembimbing utama yang selalu memberikan bimbingan dan menyediakan waktu untuk memberikan saran dan masukan yang sangat berharga bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini hingga akhir.
4. Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par selaku dosen pembimbing yang selalu berkenan untuk meluangkan waktunya dan berdiskusi ketika pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku rektor yang menjabat di Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par.,Ph.D selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE. Par., Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., Par.,MM, Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat, dan seluruh dosen serta staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Nuhaa Nathania S.Kesos selaku saudara kandung perempuan saya yang sudah setia menemani dan membantu saya dalam pencarian solusi dalam penelitian ini

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep <i>Viral Marketing</i>	7
2.2 Konsep <i>Nostalgic Brand</i>	12
2.4 Karakteristik Pasar Wisatawan Generasi Z	14
2.5 Kerangka Pemikiran	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Partisipan Penelitian	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.4.1 Jenis Data	23
3.4.2 Sumber Data	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Observasi	24
3.5.2 Wawancara	24

3.6	Etika Penelitian.....	26
3.7	Teknik Analisis Data	26
3.8	Uji Validitas Data	28
3.9	Refleksi Diri	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Deskripsi <i>Nostalgic Brand</i> Kopi Toko Djawa	32
4.2	Hasil Penelitian.....	35
	4.2.1 Perspektif Generasi Z terhadap <i>Viral Marketing</i> dalam promosi <i>Nostalgic Brand</i>	36
	4.2.2 Jenis-jenis <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Nostalgic Brand</i> Kopi Toko Djawa dalam perspektif Generasi Z	45
4.3	Pembahasan Penelitian	55
	4.3.1 Perspektif Generasi Z terhadap <i>Viral Marketing</i> dalam promosi <i>Nostalgic Brand</i>	54
	4.3.2 Jenis-jenis <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Nostalgic Brand</i> Kopi Toko Djawa dalam perspektif Generasi Z	56
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Implikasi Penelitian	60
5.3	Rekomendasi Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan Wawancara.....	22
Tabel 3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
Tabel 3.3 Teknik Analisis Data.....	26
Tabel 4.1 Contoh <i>Nostalgic Brand</i>	31
Tabel 4.2 Proses koding <i>Viral marketing</i> dalam perspektif generasi Z	36
Tabel 4.3 Proses koding <i>viral marketing</i> dalam promosi <i>nostalgic brand</i> Kopi Toko Djawa.....	40
Tabel 4.4 Proses Koding dimensi <i>Brand Personality</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Kopi Toko Djawa Braga	21
Gambar 4.2 Konten Promosi Produk dan <i>Free Souvenir</i>	34
Gambar 4.3 Konten Video ‘nostalgia vibes’	35
Gambar 4.4 Liputan Wawancara Pemilik Koi Toko Djawa	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Progress Bimbingan Skripsi	68
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian	72
Lampiran 3 Panduan Wawancara	73
Lampiran 4 Tahap Melakukan Wawancara	74
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara	75
Lampiran 6 Data Pelaksanaan Wawancara	76
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Informan Wawancara	77

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer, L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Akyol, Ş. (2013). Social Media and Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586–590. <https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n8p586>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Bastomi, M. (2022). Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran di Dusun Borojabung. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.530>
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. 1st Simon & Schuster hardcover edition. New York, Simon & Schuster.
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166(May). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). *Journal of Tourism Destination and Attraction*. 11(2), 49–60.
- Dahka, Z. Y., Hajiheydari, N., & Rouhani, S. (2020). User response to e-WOM in social networks: How to predict a content influence in Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106041>
- Daif, R., & Elsayed, K. (2019). Viral Marketing Impact on Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(3), 34–41. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0503004>

- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Desak, N., Santi Diwyarthi, M., Pratama, W. A., Jata, W., Gede, N., & Wiarttha, M. (2023). Perspektif Gen Z Politeknik Pariwisata Bali terhadap Peranan Sosial Media dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6, 959–967. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya959>
- Deza, A. and Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, pp. 1818–1826.
- Fan, Y., Jiang, J., & Hu, Z. (2020). Abandoning distinctiveness: The influence of nostalgia on consumer choice. *Psychology and Marketing*, 37(10), 1342–1351. <https://doi.org/10.1002/mar.21370>
- Farunik, C. G., Ginny., P. L (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, No.1,
- Firman. (2015). Analisis Data Dalam Kualitatif. *Article*, 4, 1–13.
- Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A. L., & Friedman, M. (2018). Developing a Scale to Measure Brand-Evoked Nostalgia in Belgium and the United States: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, May 2018*, 59. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_25
- Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A. L., & Friedman, M. (2018). Developing a Scale to Measure Brand-Evoked Nostalgia in Belgium and the United States: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, May 2018*, 59. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_25
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, January, 1960–1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Haddouche H, dan Salomone C. 2018. Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>

- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing*. 117(Gcbme 2018), 41–48. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Holotová, M, Kádeková, M, Košičiarová, I. (2020). *Retro Marketing – A Power Of Nostalgia Which Works Among The Audience*. *Communication Today* Vol. 11, No. 2
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 2022. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Digital Branding Hotel Kollektiv Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1372–1479. <http://kollektivhotel.com/>
- Jiang, H., Ge, J., & Yao, J. (2024). Effects of brand spokes-characters with personal and historical nostalgia on brand attitude: evidence from Generation Z consumers in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 185–205. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0944>
- Junaid, I. (2016). Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Pariwisata. *Journal Pariwisata*, 10, No 10.
- Kadyan, A., & Aswal, C. (2014). New Buzz in Marketing : Go Viral. *International Journal of Innovative Research & Development*, 3(1), 294–297. www.ijird.com
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2012), "Social media: back to the roots and back to the future", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14 No. 2, pp. 101-104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Karlob Flaviana, A. (2021). Analisis Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Lima Coffee Shop Di Kota Bandung Tahun 2020) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2).
- Kessous, A., & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research*, 11(2), 192–212. <https://doi.org/10.1108/13522750810864440>
- Kessous, A., & Roux, E. (2013). Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis. *Marketing ZFP*, 35(1), 50–57. https://doi.org/10.15358/0344-1369_2013_1_50

- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology and Marketing*, 32(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20772>
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012. Principle of Marketing. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Kusumadjaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge. *IBuss Management*, 2(2), 162–172.
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- Low, J. W. X., & Goh, Y. S. S. (2009). *Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth (Master Thesis in Business Administration)*. 153. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831785/FULLTEXT01.pdf>
- Lusianingrum, F. P. W., & Pertiwi, W. N. B. (2022). *Faktor yang memengaruhi Generasi Z untuk Berwisata*. Tahta Media Group.
- Maulana, R. (2019). Perancangan Promosi Kopi Toko Djawa Di Jalan Braga Kota Bandung Melalui Media Video Iklan. *other thesis, Universitas Komputer Indonesia.*, 3(April), 49–58.
- McKinsey Explainers. (2023). What Is Gen Z? *McKinsey & Company*, March 2023, 5.
- Miles, M. B., and A.M. Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mohamed Shuib, S., Abdul Aziz, A., & Omar, M. (2018). *The Relationship Between Brand Personality and Customer Satisfaction in Local Premium Coffee Shop*.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Nadzari, N. A., Faiz, &, & Anuar, I. (2021). *Is Going Viral a Good Thing? A Study on Social Media Information and Service Quality Towards Cafes in Ipoh*. 200(Ptf), 154–163. www.oed.com
- Naeem Gul Gilal & Jing Zhang & Faheem Gul Gilal & Rukhsana Gul Gilal, 2020. "Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements," *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, vol. 27(2), pages 160-180, March.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Nurina, A. R., Lenggogeni, S., & Verinita, V. (2023). Pengaruh Personalitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Gen Z dan Milenial. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1121–1126. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.712>
- Özkan Pır, E. (2019). Nostalgic Evolution of Marketing: Retro Marketing. *The Journal of Social Science*, 6, 613–624.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Rahadi, D. R., & Zaniel. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Sadeghvaziri, F., & Shafeie, L. (2024). Investigating nostalgia's influence on brand love. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEAS-11-2022-0256>
- Sharif, A., Sulaiman, Z., & Chaudhry, A. A. (2022). Antecedents of Brand Loyalty Using Brand Personality as a Moderator in Social Media Brand Communities. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(3), 1–24. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.3.9>
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.

- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjokrosaputro, M. (2023). Menggalakkan Pariwisata di Kalangan Generasi Z dengan Kuliner Indonesia. Diambil dari: <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/02/07/menggalakkan-pariwisata-di-kalangan-generasi-z-dengan-kuliner->
- Van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., Wildschut, T., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2019). How nostalgia infuses life with meaning: From social connectedness to self-continuity. *European Journal of Social Psychology*, 49(3), 521–532. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2519>
- Vredeveld, A., & Kara, S. (2022). Using brands to reconnect with our shared past: brand nostalgia in romantic relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 938–950. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3335>
- Whiting, A. &. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8.
- Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2008). *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?* 81–98. <https://doi.org/10.1108/9780080435930-006>
- Wu, C. Sen, & Chen, T.-T. (2019). Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 8(4). <https://doi.org/10.32327/ijmess/8.4.2019.19>
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm*, 13(1), 145–168.
- Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021, February). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1764, No. 1, p. 012055). IOP Publishing.