

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York Free Press. -
References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September
2025, dari
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1298285>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York. -
References—Scientific Research Publishing. Diambil 10 September
2025, dari
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1916748>
- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic Market Management* (12 ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/4266887/strategic-market-management-pdf>
- Anggraeni, A. B. Y. (t.t.). *Open Library—Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Ditinjau dari Aspek Keuangan (Studi Pada Nomo Coffee)—Dalam bentuk buku karya ilmiah*. Diambil 10 September 2025, dari
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/212866/slug/analisis-kelayakan-bisnis-umkm-ditinjau-dari-aspek-keuangan-studi-pada-nomo-coffee-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Anista, R. (2023). Transformasi Kebudayaan: Dampak Perkembangan Teknologi dan Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v1i1.97>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.
- Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que.

- Fauziyyah, F. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG* [Other, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro]. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/31149/>
- Hapsari, R. A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Kedai Kopi Cold N Brew di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 513-524.
- Hidayat, R., & Afiff, A. Z. (2020). From a Cup of Coffee to a New Wave of Lifestyle: A Post-Modern Analysis of the Third Wave Coffee Phenomenon in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 1-13.
- Judawinata, M. G. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS COFFEE SHOP BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF COFFEE SHOP. 1.*
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Ayuningrum, T., & Sulthony, Z. M. (2024). Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariah di Internet. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 75-93.
- Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). (t.t.). *AEKI-AICE*. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (t.t.). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. - References—Scientific Research Publishing*. Diambil 10 September 2025, dari <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Kurniawan, E. (2011). *Operating Temperature Effects on Water Transport Behavior in a Single Cell PEMFC*. https://www.academia.edu/6316683/Operating_Temperature_Effects_on_Water_Transport_Behavior_in_a_Single_Cell_PEMFC

- Laila, D. A., & Salahudin, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat Indonesia melalui pendidikan nonformal: Sebuah kajian pustaka. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 9(2), 100–112. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v9i2.44064>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Musyafa, A. A., & Sudarso, A. P. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Susu Pada Beberapa Kedai Kopi di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 161–170.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2025). (PDF) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prastian, I. R. (2023). *ANALISIS PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN LOKASI CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Able's Coffee Semarang)* [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/32845/>
- Pratama, I. P. A. E., Astawa, I. P., & Astuti, N. W. W. (2023). Peran Coffee Shop sebagai Third Place bagi Mahasiswa di Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 221-227.
- Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). *AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village*. 14(2).
- Purnomo, M., Efelin, R. P., Siwalette, J. D., Andriatmoko, N. D., Hardana, A., & Daulay, P. (2020). Coffee Shop Management Response and Consumer Loyalty of Indonesian Single-Origin Coffee Shops: Social Representation Theory Approach. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, 16(1), 71–88. <https://doi.org/10.18848/2324-7576/CGP/v16i01/71-88>
- Puspitasari, D. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*

sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Coffee Shop di Karanganyar). Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia.

Safitri, A. N., & Basiya, R. (t.t.). *Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second*.

Safitri, U., & Haryono, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Soe Pekalongan). *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(1), 934-945.

Sihotang, M. F., Sedianingsih, S., & Purnomo, H. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kalimera Coffee Salatiga. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(1), 121-127.

Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia. (t.t.). Diambil 10 September 2025, dari <https://money.kompas.com/read/2025/01/07/170703426/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia?page=all>

Wardhana, A. (2025). Preferensi Konsumen Coffee Shop di Indonesia. Dalam *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/388869557_Preferensi_Konsumen_Coffee_Shop_di_Indonesia

Xue, L.-L., Shen, C.-C., Morrison, A. M., & Kuo, L.-W. (2021). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability*, 13(5), 2781. <https://doi.org/10.3390/su13052781>

Yingrui, L., & Mat, R. C. (2023). The Impact of Visual Image on Brand Communication: A Multi-Dimensional Interaction Model Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(4). <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0417>

Suryana, P. (2022). Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia (JEAMI)*, 1(01), 35-42.

Khusairi, H., & Novianto, W. (2025). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PRODUK VALUE TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KERINCI

DAN SUNGAI PENUH. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4), 961-982.

Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café And Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1).

Siregar, Robert Tua, Ujang Enas, Debi Eka Putri, Imanuddin Hasbi, Athik Hidayatul Ummah, Opan Arifudin, Ita Musfirowati Hanika et al. "Komunikasi organisasi." (2021).

Arfa, M., Gunalan, S., Haryono, H., & Pamungkas, H. B. A. (2022). Penerapan teori Joe Goldblatt pada pameran Sense of Basokie Abdullah di Museum Nusa Tenggara Barat. *Rupa: Jurnal Seni Rupa*, 7(2)