

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>
- Abd Rahman, A. L., Mohamad, H., Abdul Wahab, N. H., & Rashid, M. (2024). Shockvertising -Viewers' Visual Communication Perspectives of a Controversial Skincare Advertisement. *Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 37, 208–220. <https://doi.org/10.20473/mkp.V37I22024.208-220>
- Alamiyah, S. S., & Muhamad, F. R. (2025). Implementasi IMC (Intregerated Marketing Communication) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram | *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 8(1), 479–485. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6769>
- 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>
- Ayuningrum, T., & Sulthony, Z. M. (2024). Strategi Optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Visibilitas Produk Lembaga Keuangan Syariahdi Internet. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 75–93. <https://doi.org/10.71247/kx342j25>

- 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.
- 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/>
- Fu'ad, A. S. (2024). *Evaluasi Pesan Kampanye Gempur Rokok Ilegal (Studi Kasus Pada Kabupaten Demak) | Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/16029>
- Hamonangan, S. T., & Puspita, V. (2025). The Effect of *Brand Resonance* on Smartphone *Brand Loyalty*: The Role of Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *PaperASIA*, 41(3b), 167–178. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i3b.438>
- 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.
- Ilyas, I., Saputro, S. B., Tahir, I. B., Alamsyahbana, M. I., Putra, D. D. M., Nursyahdani, M., Komalasari, N., Nurul, N., Pranatha, R., Wahyuningsih, S., Yohani, S., & Viena, V. (2025). STRATEGI PENGUATAN *BRANDING* PRODUK KOPI KUDA BERKAIT MELALUI INOVASI KEMASAN DAN EDUKASI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DESA SEBONG PEREH. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(9), 1919–1926. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i9.9641>

- 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 Antarksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Karoline, R., Sunarto, S., Jamalullai, J., & Ariani, N. (2023). Elaboration Likelihood Model (ELM) As Interpersonal Communication in Persuading Consumers in the Era of Disruption. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(4), 1048–1054. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i4.657>
- Keller, K. L. (2013). Building strong *brands* in a modern marketing communications environment. Dalam *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace* (hlm. 65–81). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84925719362&partnerID=40&md5=ce171b9d151e9edb00fd8ee85063e72a>
- 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>

- Li, Y., & 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>
- Luturmas, N., Vanel, Z., & Huwae, G. N. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Mossa Coffee untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(3), 421–431. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i3.70114>
- 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.
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, M., & Nasib, N. (2022). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model and Consumer Decisions on Pantai Cermin Tourism. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1510–1519. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.641>
- 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.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Suryana, P. (2022). *Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 1(01), 35–42. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.529>
- 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>
- Utami, D. R., Putri, M. A. R., & Juriah, S. (2025). Analisis Teknik Copywriting dan Bahasa Iklan Digital Penerimaan Mahasiswa Baru di Instagram @Unindraofficial. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 865–875. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4290>

- Wardhana, A. (2025). Preferensi Konsumen *Coffee shop* di Indonesia. Dalam *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/388869557_Preferensi_Konsumen_Coffee_Shop_di_Indonesia
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA 71 COFFEESHOP MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624–633. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- 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>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57, 148 - 159.
- Zharfan, S. Z., Rudiana, & Centia, S. (2024). Perencanaan komunikasi pemerintahan dalam pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan pelayanan publik DISKOMINFO Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*, 7(4). <https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/issue/view/2508>