

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, L. D., & Pradiani, T. (2024). Pengaruh harga , kualitas pelayanan, dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan toko besi dan kaca “ SANTA ” Yogyakarta Corresponding Author : Nama Penulis : Theresia Pradiani Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam keberhasilan setiap bisnis. *Jpro*, 5(2), 183–192.
- Bressani, A. P. P., Martinez, S. J., Batista, N. N., Simão, J. B. P., & Schwan, R. F. (2021). Into the minds of coffee consumers: Perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology (Brazil)*, 41, 667–675. <https://doi.org/10.1590/fst.30720>
- Chaffey & Ellis-Chadwick. (2019). Digital Marketing : Strategy, Implementation and Praticce (7th) . London: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dolbec, P. Y., Arsel, Z., & Aboelenien, A. (2022). A Practice Perspective on Market Evolution: How Craft and Commercial Coffee Firms Expand Practices and Develop Markets. *Journal of Marketing*, 86(3), 122-145. <https://doi.org/10.1177/00222429221093624>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, R. & Rahman, M. T. (2021). The Influence of Instagram as a Digital Marketing Tool in Building Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 145–155.
- Hapsari, G., Narni, Pramudya, D., Saputra, S. T., & Mikkael, R. H. (2023). Marketing Communication Strategy of Promise Soul Coffee Through Social Media Post Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1415–1421.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset lmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(0), 1–23.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lazarusa, L. L., Prakosab, A., & Sudaryana, A. (2025). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 8–14.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>

- Pine, J. dan Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Purnomo, H., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., Hasdiansa, I. W., & Sitti Hasbiah. (2024). Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i1.1444>
- Putra, N. P., & Palupi, M. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88933>
- Putri, A. Y. & Anshori, S. (2020). Peran Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 33–42.
- Putri, D. R., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Kaze Headquarter Melalui Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen. *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 645–649. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1939>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahman, M. N. (2024). Titik High Coffee Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media. *Jurnal Indonesia Social Sains*, 5(5), 1078–1084. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i05.1114>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Morning Glory Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6775–6794.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B. B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 108–118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Soelaiman, L., Herwindiati, E. D., & Payangan, O. R. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance? Instagram vs TikTok: Platform Mana yang Lebih Efektif Meningkatkan Kinerja UMKM? *Komunikasi*, 15(2), 402–417. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v15i2.236711>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee dan Pastry Semarang dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. *Interaksi Online*, 10(2), 81–90.
- Syafitri, E., & Yuni Dharta, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop

Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Nusantara : Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3762–3766.

Teece, D. J. (2014). . *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8–37.
<https://doi.org/10.1057/jibs.2013.54>

Wijaya, A. E. (2019). *Personal Branding Coffee Roaster Dalam Industri Kopi*. 1–72.

WINASPUTRI, A. A. A. (2022). Strategi Pemasaran Carani Coffee Sleman Dalam Menanggapi Gaya Hidup Konsumsi Kopi. *Strategi Pemasaran Carani Coffee Sleman Dalam Menanggapi Gaya Hidup Konsumsi Kopi*, 1–2.

