

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, G. M., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Posisi dan Fungsi Teori serta Literatur Review dalam Penelitian kualitatif. *As-Sulthan Journal Of Education (ASJE)*, 1(3), 541–549. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Alhabshy, M. A., & Salee, A. (2025). Exploring Sustainable Branding in Indonesia's Coffee Shop Culture. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 820–831. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/article/view/1740>
- Alhidayatullah. (2025). Building a Strong and Sustainable Brand: Effective Communication Strategies on Social Media in Improving Business Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4223–4238. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3872>
- Andini, K. P., Andriani, D. R., Shinta, A., Wahyuningtyas, H., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Brawijaya, U. (2026). Strategi Sustainable Marketing Mix dan Green Attitude Terhadap Customer Loyalty Eco-Friendly Coffee Shops. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 10(1), 290–306.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Balqis, H. O., Pratama, R. G., Khusna, & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi Kinikawa di Pangkal Pinang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 297–316. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6217>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. In *Director* (Number October).
- Bungin, B., & Ida, R. (2024). *No Title Teknik Analisis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Creswell, J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publication* (3rd ed.). <https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik : Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 19–27.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/321#>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207–228.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Junita, & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand Awareness. *Prologia*, 7(1), 127–133. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16025>
- Kania, N., Kusumah, Y. S., Dahlan, J. A., Nurlaelah, E., Gürbüz, F., & Bonyah, E. (2024). Constructing and providing content validity evidence through the Aiken's V index based on the experts' judgments of the instrument to measure mathematical problem-solving skills. *REID (Research and Evaluation in Education)*, 10(1), 64–79.
<https://doi.org/10.21831/reid.v10i1.71032>
- Monoarfa, V., Hianggio, S. N., Zaki, M. A., Sirtom, M. M., Puko, S. R., & Bano, D. D. (2025). Strategi Pengembangan Organisasi pada UMKM Kuliner (Makanan Berat) di Kota Gorontalo dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 35399–35406.
- Mulyadi, T., Rusmardiana, A., Aulia, M. R., Yanti, D., & Hamidi, D. Z. (2023). Cafe Marketing Communication Based on Sustainability - Environmentally Friendly of Kopi Nako Alam Sutera. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 554–566. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.6892>
- Naimah, J., & Muhammad, R. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopi Di Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 63–71.
<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Pane, H. S. P., Fatra Deni, I., & Alfikri, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam

- Presepsi IMC (Intergrated Marketing Communication). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647>
- Pitay, M. M., & Rinata, A. R. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Kalibrantas, Kota Malang, dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal of Communication Research (JCR)*, 2(1), 38–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.61105/jcr.v2i1.364>
- Pohan, S., Ariska, J., & Lubis, N. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Kopi Sustainable Sebagai Nilai Keunggulan (Value Proposition) Produk. *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(3), 180–186.
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2020). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 3(2), 83–93.
- Pratama, S. P. (2026). Analisis Kelayakan Bisnis dan Strategi Pengembangan UMKM Kedai Kopi di Tengah Persaingan Industri Kreatif. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2685–2691.
- Prihatini Ishak, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187–199. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.178>
- Purba, E. R., Harahap, B., & Hernawati, T. (2025). Perancangan Strategi Coffee Shop Dalam Persaingan Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus: UD. Parkiran Kopi Sepeda). *Buletin Utama Teknik*, 20(2), 65–69.
- Saktiendi, E., & Fauziah, I. R. (2020). Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(2), 9. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i01.133>
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research esign. *Springer*, 69, 107–131. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Suryadi, R. F. (2023). Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Central Publisher*, 1(9), 1096–1102.
- Suyanto, A. (2024). *Manfaatkan Fasilitas, UMKM Naik Kelas*. Direktorat Jenderal Pajak. https://pajak.go.id/en/node/103988?utm_source
- Suyoto, Dr. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.

- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Widagdo, D., Zulham, Tahalele, O., Fazil, M., Telussa, S. I., & Iswanto, J. (2025). Analisis Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2), 4770–4777.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research An Introduction* (10th ed.). Wadsworth Cengage Learning.