

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, H., Abidin, S., & Yasmin, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kallia Coffee Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISOS (Jurnal Ilmu Sosial)*, 2(1).
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. Butterworth- Heinemann.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2).  
<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Gelder, S. V. (2005). *Global brand strategy*. Kogan Page.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2018). Fashion dan Gaya Hidup Identitas dan Komunikasi. *Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN"Veteran" Yogyakarta*, 6(2), 25–32.
- Husna, A. (2018). *Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama di Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Kartono. (2007). *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.

- Kholik, N. S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop: Studi Kasus pada coffee shop "Starbucks" di Mall Botani square Bogor*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid I, Edisi Ke-13)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa : Bob sabran, MM*. Erlangga.
- Lenggogeni, S. (2017). *Pariwisata Halal: Konsep, Destinasi dan Industri*. PT. Mujur Jaya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morel, P. (2002). Brand activation. *Starsky Insight*.
- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). *Brand activation*. Www.Metro.As.  
<http://www.metro.as/index.php/content/.../13BrandActivation.pdf>
- Noor, A. H. (2019). *Perilaku Prososial Pelanggan Kedai Kopi Ditinjau Dari Kecerdasan Emosi*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Elex Media Komputindo.
- Punniyamorthy, M., Mahadevan, B., Setty, B., & Lakshmi, N. K. (2003). A framework for assessment of brand loyalty score for commodities. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 23–38.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2008). *Teori Sosiologi Moderen*. Kencana Prenada Media Group.
- Saputri, C. D., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2021). *Audit Komunikasi Media*

- Sosial di Masa Krisis COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 19.  
<https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4720>
- Schultz, D. E., & Barner, B. E. (1999). *Strategic Brand communication Campaigns*. NTC Bussiness Books.
- Selvi, & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*. Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2013). Teori Konsumsi dan Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntabel*, 10(1).
- Wallace, S. (2012). *Brand Activation: Bringing Brands to Life, (Online)*.  
Www.Brandactivation.Ca. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50.  
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>