

Daftar Pustaka

- Alfirahmi, A. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Annur, C. (2023). *Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023 / Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Kopi Indonesia 2021*.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). KAJIAN BUDAYA MINUM KOPI INDONESIA. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hasanah, U. (2020). *RETORIKA DAKWAH KONTEMPORER*. Media Madani Publisher.
<http://repository.uinbanten.ac.id/5954/1/Retorika%20Dakwah%20Kontemporer.pdf>
- Kartono, S. (2007). 6 aktifitas brandactivation. *Jakarta: Trans Media Pustaka*.
- Khalisuddin. (2012). *Kopi dan kehidupan sosial budaya masyarakat Gayo* (Cetakan pertama). Balai Pelestarian Nilai Budaya.
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, A. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Maulana, A. (2009). *Consumer Insight via Ethnography*. Erlangga.
- Mone, R. (2023, September 7). *Kopi Fest Indonesia 2023, Ajang Berkumpulnya UMKM dan Pecinta Kopi*. MNews. <https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/>
- Morel, Preisler, & Nystrom. (2002). Brand Activation. *Starsky Insight*.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo*. 1(3).
- Nawawi, H. H. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif: Vol. Cetakan ke-7*. Gadjah Mada University Press.
- Purba, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawati, A., & Aini, R. Q. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI LIBERIKA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA UMKM*.
- Rajiyem. (2005). *Sejarah dan Perkembangan Retorika*. 17.
- Ranindyasa, A. N., Santosa, H. P., Setyabudi, D., & Ulfa, N. (2021). *PEMAKNAAN KONSUMSI KOPI DI KEDAI KOPI INDEPENDEN BAGI KONSUMEN ANAK MUDA*.
- Romdhoningsih, D., Dewi, I. N., Nuralamsyah, F., Sanjaya, C. M., Sinaga, J. S., & Rahmah, F. (2022). *Produksi Pengolahan Kopi Dadaman Secara Tradisional (Cita Rasa Kopi Robusta Dari Desa Citaman Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang)*.

- Rosita, L., Hariyati, F., Akbari, D. A., & Agustini, V. D. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*, 42, 63–75. <https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8604>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). GAYA HIDUP MINUM KOPI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS PADA KOPI KENANGAN GANDARIA CITY - JAKARTA). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Penerbit Alfabeta*.
- suharyon. (2019). *Potensi, Kendala dan Prospek Pengembangan Kopi Liberika: Studi kasus petani kopi liberika kelurahan mekar jaya kabupaten tanjung jabung barat jambi*.
- Sulistyarini, D., & Zainal, A. (2020). *Buku Ajar Retorika* (CV.AA.Rizky).
- Taufik, M., Nappu, M. B., Alam, S., Sondakh, J. O. M., & Syam, A. (2023). *Feasibility Analysis And Innovation System Of Toraja Coffee Commodities In South Sulawesi, Indonesia*.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>