

DAFTAR PUSTAKA

- Accone. (2022). Bagaimana Cara Franchise Kopi Kenangan? Ini Penjelasannya. https://www.acc.co.id/accone/info/terkini_detail?id=4945&title=Bagaimana-Cara-Franchise-Kopi-Kenangan-Ini-Penjelasannya.
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 12(6), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Erianti, V. D., Setyawati, S. M., & Suparno, C. (2023). Peran Seld Congruity dan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 25(2), 1–12.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61. <http://e->

journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th editio). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). Sage Publications.
- Halimah, Q. N., & Suharyati. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt : Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk ekonomi & Bisnis : Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Mohammadi, S., Azizi, A. D., Rahimi, F., & Kamali, F. (2019). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty according to mediating role of Brand love (Followers of Instagram L . G . Products in Iran). *4th International Conference on Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Regional and Global Marketing*.
- Muhamad, N. (2023). 10 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2023/10/16/10-Restoran-Dengan-Jumlah-Gerai-Terbanyak-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto Selatan : Pena Persada.

- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). *Strategi Membangun Loyaitas Merek : Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone*. Bandung : Widina Media Utama.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September). Cirebon : Insania.
- Rezkisari, I., & Susilawati, D. (2019). Rahasia Panjangnya Antrean Kopi Kenangan. <https://Ameera.Republika.Co.Id/Berita/Pyqc2e328/Rahasia-Panjangnya-Antrean-Kopi-Kenangan>.
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada UMKM Kuliner di Denpasar. *Juima: Jurnal Ilmu Managemen*, 13(1), 14–25.
- Sari, L. P., Rahmi, H. M., Hardianti, S. T., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Milenial Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(2), 259–263. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Binsis : Pendekatan Pengembangan - Keahlian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Selvia, N. (2022). Segera Serbu!! Kopi Kenangan Bertabur Promo di Padang. <https://Padek.Jawapos.Com/Bisnis/07/10/2022/Segera-Serbu-Kopi-Kenangan-Bertabur-Promo-Di-Padang/>.
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Subakti, H. (2023). Intip 5 Strategi Kopi Kenangan Yang Bikin Brand Ini Jadi Unicorn. <https://Bithourproduction.Com/Blog/Intip-5-Strategi-Kopi-Kenangan/>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.