

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>
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Aulianda, M., Hudayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *JRE : Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71–79. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- 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>
- 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.
- 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*.
- Mahmudan, A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? <https://Dataindonesia.Id/Agribisnis-Kehutanan/Detail/Berapa-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Pada-20202021>.
- 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-Gerei-Terbanyak-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Oswaldo, I. G. (2022). Profil dan Sejarah Kopi Kenangan yang Pecahkan Rekor MURI. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/d-6487881/Profil-Dan-Sejarah-Kopi-Kenangan-Yang-Pecahkan-Rekor-Muri>.

- 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.
- 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.
- Rizaty, M. A. (2023). Ini 8 Restoran dengan Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022. <https://Dataindonesia.Id/Industri-Perdagangan/Detail/Ini-8-Restoran-Dengan-Gerai-Terbanyak-Di-Indonesia-Pada-2022>.
- 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/>.
- Subakti, H. (2023). Intip 5 Strategi Kopi Kenangan Yang Bikin Brand Ini Jadi Unicorn. <https://Bithourproduction.Com/Blog/Intip-5-Strategi-Kopi-Kenangan/>.
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume*, 8(1), 37–45.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7107–7113. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Youngontop.com. (2022). Kopi Kenangan Buka Gerai Pertama di Malaysia, Intip Perjalanannya Yuk! <https://Www.Youngontop.Com/Kopi-Kenangan-Buka-Gerai-Pertama-Di-Malaysia-Intip-Perjalanannya-Yuk/>.