

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, Astri Rumondang, dkk,. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Yayasan Kita Menulis
- Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management In The Digital Era* – Edisi Indonesia. Diterbitkan oleh : Eureka Media Aksara
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa Timur
- Andri, S., Tusri, Y., Sulistyaningsih, E., & dkk. (2023). Strategi Pemasaran (Menghadapi Dunia Bisnis Yang Kompetitif). Eureka Media Aksara.
- Barthes, R.2007. Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa : Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi. Bandung:Jalasutra
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications
- Creswell dalam J.R. Raco. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan. PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta. 2010, hal.49
- Creswell, John W, 2014, Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Effend, A. S., & Shabrina, A. (2024). Komunikasi Interaksi Simbolik *Spoke Person* Badja Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lokalate. Universitas Telkom.
- https://www.researchgate.net/publication/382319448_Komunikasi_Interaksi_Simbolik_Spoke_Person_Badja_Coffee_Dalam_Meningkatkan_Brand_Awareness_Lokulate
- Featherstone, M. 1991. "Global Culture Nationalism, Globalization, and Modernity A Theory, Culture, and Society Special Issu", dalam Global Culture: An Introduction (Edited by M. Featherstone). London: Newbury Park-New Delhi.

Gill, M., & Dawra, J. (2010). *Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image*. Palgrave Macmillan, 18(3-4), 189-198. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.11>

Husen, Z., & Jannang, A. R. (2023). Bisnis kuliner makanan dan minuman sebagai penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, 2(02), 64–71. <https://jurnalteknik.univpasifik.ac.id/index.php/JPPAS/article/view/80>

Isnawati dan Agus Suprijono, “Makna Warung Kopi bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam di Stai Miftahul Ulum Panyebben Palengaan Pamekasan,” 2018

Istanto, F. H. (2000). Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual. *Nirmana*, 2(1)

J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior* Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga

Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1- 22

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2018). Kajian Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia.

Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo

Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>

Kusumawardani, M., & Nuraini, N. (2021). Faktor yang berhubungan dengan Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Mahasiswa di Institusi Kesehatan Helvetia Medan. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 6(3), 278. <https://doi.org/10.30829/jumantik.v6i3.9977>.

Littlejohn, Stephen.W dan Karen A.Foss (2012), *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc

Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge

McQuail, Dennis. (1997). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga

Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>

Misnawati, D. (2019). *Kajian Simbolisme Kuliner Mpek-Mpek Dalam Interaksi Sosial Masyarakat Palembang*. Universitas Bina Darma. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1136&context=jvi>

Mokodongan, T., Yuniati, N., & Sarbini, S. (2023). Dampak Pola Kemitraan Pada Pertumbuhan Bisnis Perhotelan di Gorontalo. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 2(7), 2630-2641.

Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Monika., Kapoor, D., & Gupta, P. (2023). *An Assessment of Factors Influencing University Students' Intentions to Purchase Luxury Skincare Products*. *Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, 8(3). <https://doi.org/10.4108/eetel.v8i3.3214>

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana

Mulyana, D. (2001) *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasution, D. P., Faried, A. I., & Farhan, A. (2022). Analisis Pengaruh Usaha Kulinet Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Medan Selayang. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(1)

Nugroho, R. (2015). *Teori utama sosiologi komunikasi: Fungsionalisme struktural, teori konflik, interaksi simbolik*. Prenadamedia Group.

Oktaviana Dwi dan Pambudi Handoyo. (2014). Pola Interaksi Simbolik Barista. Skripsi. Fisip Universitas Negeri Surabaya

Omonijo, D., Olusola, J., Anyaegbunam, M., Nnatu, S., & Adeleke, V. (2018). *Halal Purchase Intention- A Study on Islamic Banks of Bangladesh. The Journal of Social Sciences Research*, 4(12), 841-848. <https://doi.org/10.32861/jssr.412.402.412>

Pratama, C. A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi Simbolik Pada Perencanaan Komunikasi: Studi Kasus Distributor Beras. Universitas Tarumanagara. https://www.researchgate.net/publication/379027853_Interaksi_Simbolik_pada_Pencanaan_Komunikasi_Studi_Kasus_Distributor_Beras

Puspitasari, I., & Prasetyo, L. (2024). Menggali Makna Simbolik Angkringan di Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Penjual dan Pembelinya. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 13(1), 39–57. <https://doi.org/10.19184/jes.v13i1.44542>

Raimond, V. E. (2021). Kemenarikan Iklan Omo! Healthy Snack Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Media Sosial. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi. https://www.researchgate.net/publication/358141020_Kemenarikan_Iklan_OMO_Healthy_Snack_dalam_Membangun_Brand_Awareness_di_Media_Sosial

Ramadhini, E. (2015, Desember). Pola Konsumsi Starbucks dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik: Implikasi pada Stratifikasi Sosial (Proposal Penelitian, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia)

Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Ritzer, George. 2012. Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern. Pustaka Belajar: Yogyakarta

Saleky, S R J., Wen, L C., Payangan, O R., Jusni, J., & Pono, M. (2018). *Identification of Customer Loyalty Determinants in Service Industry. Journal of Business and Management Sciences*, 6(4), 171-178. <https://doi.org/10.12691/jbms-6-4-5>

Sugiyono, Y. (2012). *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta

Suthianto, I. A. Y., & Pribadi, M. A. (2023). *The Symbolic Interaction in Consumer Purchase Decision After Seeing Advertisement: A Case Study on the Instagram of Kin Dog Food*. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 221–229. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25807>

Soewadji, 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Tandriawan, N., & Pribadi, M. A. (2021). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi (Studi Kasus Kedai Minuman Longtang). *Prologia*, 5(2), 323–328. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10202>

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Umiarso., & Elbandiansyah, 2014. *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik Hingga Era Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). *Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia*. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

West, Richard dan Turner, Lynn H. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application)*. Jakarta: Salemba Humanika

Yin, Robert. 2009. *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: Guilford Publications, Inc.

Yin, Robert. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (Fifth Editions)*. Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish Second Edition*. New York: The Guilford Press.

Zakawali, G. (2022, December 8). Sejarah Indofood: Profil, produk, dan perjalanan bisnisnya. Store SIRCLO. <https://store.sirclo.com/blog/sejarah-indofood/>