

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abd Halim, dkk. (2024). *The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: Investigating the Mediating Roles of Hedonic Value and Customer Satisfaction*.
- Arslan, M. (2020). Consumer loyalty and repurchase behavior. *International Journal of Marketing Studies*.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Clarissa, D. A., & Geisfarad, H. (2026). Pengaruh terpaan konten dan kualitas pesan kampanye #BertetanggaBaik di akun Instagram @tokokopituku terhadap brand image Toko Kopi Tuku. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 582–597.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fadhillah, F. R., Muksin, N. N., Patrianti, T., & Purnamasari, O. (2023). Efektivitas pesan kampanye public relations digital #TrueThroughYou di Instagram terhadap brand image Erigo. *KAIS: Kajian Ilmu Sosial*, 4(1), 37–48.
- Farizi, A., Mayasari, R., & Kusumaningrum, D. (2023). Konstruksi Makna Budaya Ngopi pada Pengunjung Starbucks Coffee Kota Serang.
- Fortune Indonesia. (2024). *Andanu Prasetyo Ungkap Alasan Tuku Tidak Membuka Sistem Franchise*.
- Gustiawan, A., & Satriyono, G. (2022). *Consumer Lifestyle of Coffee Shop in Kediri City Area*.
- Hardiana, & Ridwan. (2025). *Brand Experience and Brand Loyalty Relationship: A Study Under Attribution Theory Perspective*.

- Hardiyanti, & Puspa. (2021). *Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi, dan Warung Kopi di Gresik*.
- Husserl, E. (1970). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press.
- International Coffee Organization. (2024). *Coffee Market Report*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Industri Kopi Nasional Terus Tumbuh Melalui Hilirisasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). *Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust*.
- Matunisaa, A. A., Herfiana, D., & Fiyul, A. Y. (2026). Social responsibility and ethical marketing at PT Karya Tetangga Tuku (Kopi Tuku). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(3), 1199–1204.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oktoriani. (2026). Kajian mengenai budaya konsumsi kopi dan *Coffee Shop* di masyarakat perkotaan.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Popbela. (2024). *Perjalanan Toko Kopi Tuku dan Filosofi Bertetangga Baik*.
- Pratiwi, & Widhiasti. (2022). *Tren Ngopi di Jakarta: Analisis Rekomendasi Kedai Kopi pada Akun Instagram*.

- Pratiwi, M. M., Ayuningtyas, F., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan media di Instagram terhadap brand image pada followers akun Instagram @menantea.toko. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Purnomo, dkk. (2021). Kajian budaya konsumsi kopi di Indonesia.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Salim, & Rachman. (2026). Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kopi Tuku.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2020). Coffee consumption and purchasing behavior review. *Beverages*, 6(4).
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.
- Siahaan, dkk. (2023). Pengaruh brand experience dan brand trust terhadap loyalitas konsumen *Coffee Shop*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taqwadin, dkk. (2019). Warung kopi sebagai ruang interaksi sosial masyarakat Aceh.
- Toffin Indonesia & MIX MarComm. (2019). *Riset Industri Kedai Kopi di Indonesia*.
- TUKU Coffee. (2025). *Bertetangga Baik*. <https://tokokopituku.com>
- Qalbi, S. I., & Dai, R. M. (2024). Penerapan customer relationship management dalam mempertahankan customer loyalty pada PT Karya Tetangga Tuku. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2), 296–310.
- Zulkarnain. (2026). Kajian *Coffee Shop* sebagai ruang belajar dan interaksi sosial.