

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). *ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG* (Vol. 03, Issue 01).
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. In *Jurnal Communication* (Vol. 9).
- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018a). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. In *Jurnal Communication* (Vol. 9). www.pikiran-rakyat.com,
- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018b). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. In *Jurnal Communication* (Vol. 9). www.pikiran-rakyat.com,
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). *STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)*.
- Asteya, P. G., & Pamungkas, I. N. A. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata*.
- Atman Maulana, H., & Asra, Y. (2022). *EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING SEBAGAI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA UMKM BINAAN PT. PERTAMINA HULU ROKAN*.
- Balmer, J. M. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of marketing*, 51(9/10), 1472-1502.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.

- Brown, J. (2017). Curating the “Third Place”? Coworking and the mediation of creativity. *Geoforum*, 82, 112-126.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK. In *JISIP* (Vol. 7, Issue 2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Dewa, R. P., & Tranggono, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pit-Stop Kopi KIG Gresik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 30-45.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI COFFEE SHOP PULANG MANADO. *J.J. Rotinsulu 51 Jurnal EMBA*, 10(2), 51–62.
- Haeirina, K. P., & Pamungkas, I. N. A. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJABSTORY DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MUSLIM MILLENNIAL (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The IMC Model Dwi Sapta)* (Vol. 1).
- Haeirina, K. P., & Pamungkas, I. N. A. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HIJABSTORY DALAM MENCAPAI PANGSA PASAR MUSLIM MILLENNIAL (Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran The IMC Model Dwi Sapta)* (Vol. 1).
- Haidar, A. R., & Prasetyo, A. (2024). *Implementasi IMC Model Dwi Sapta Pada UMKM Melwa Furniture* (Vol. 11, Issue 3).
- Haidar, A. R., & Prasetyo, A. (2024). *Implementasi IMC Model Dwi Sapta Pada UMKM Melwa Furniture* (Vol. 11, Issue 3).
- Handoyo, D. A. (2020). Konsep masyarakat konsumeris menurut Jean Baudrillard dalam karya the consumer society (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Haryadi, B. T. (2017). Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Dan Faktor Demografis Perusahaan Teknologi Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Junirianto, E., & Kurniadin, N. (2020). Pengembangan Aplikasi Point Of Sale Berbasis Android Menggunakan Metode Rapid Application Development. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(3), 211-218
- Kellner, D. (2015). Jean Baudrillard. *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists*, 310.

- Kosmedi, I. (2014). Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Top Brand Indonesia Dengan Metode Net Promoter Score.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Labib, Moch. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). *Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia*.
- Lutfia, L., & Sylviana Zanthi, L. (2019). *Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel*.
- Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR OPPA. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(1).
- McLuhan, M. (2017). The medium is the message. In *Communication theory* (pp. 390-402). Routledge.
- Moriarty, S. , M. N. D. , W. W. D. , C. R. , B. L. , & S.-S. R. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Australia.
- Musa, M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE TERHADAP GENERASI MILLENNIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81-91.
- Nurficahyanti, F. (2015). *MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PAGUYUBAN BATIK TULIS*.

- Pambudi, S. B., & Suyono. (2019). *DIGITAL MARKETING AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDesa) IN EAST JAVA*.
- Park, S. (2020). Marketing management (Vol. 3). Seohee Academy.
- Park, H., & Lim, R. E. (2023). Fashion and the metaverse: Clarifying the domain and establishing a research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103413.
- Pasquini, L., van Aardenne, L., Godsmark, C. N., Lee, J., & Jack, C. (2020). Emerging climate change-related public health challenges in Africa: A case study of the heat-health vulnerability of informal settlement residents in Dar es Salaam, Tanzania. *Science of the total environment*, 747, 141355.
- Primandhira, F., Adi, C., & Ekoputro, W. (2023). *Integrated Marketing Communication Skincare Ulthyme Untuk Membangun Brand Loyalty*.
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis*. 2(2), 153–162.
- Purnomo, A. C. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS STRATEGI PENENTUAN PASAR SASARAN*.
- Qolbi, H., & Anshori, S. M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM KABUPATEN SUMBAWA BESAR DENGAN MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA* (Vol. 1, Issue 5).
- Qolbi, H., & Anshori, S. M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM KABUPATEN SUMBAWA BESAR DENGAN MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA* (Vol. 1, Issue 5).
www.cnbcindonesia.com,
- Reis, I. F., Gonçalves, I., Lopes, M. A., & Antunes, C. H. (2021). Business models for energy communities: A review of key issues and trends. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 144, 111013.
- Rhamadika, I. T. (2023). *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA COFFEE & CHILL DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN*.
- Rhamadika, I. T. (2023). *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA COFFEE & CHILL DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN*.
- Sama, H., & Ulfa, M. (2021). *Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.
- Santoso, P. Y. (2018). *TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI ERA DIGITAL*.
- Sari, P. L. (2020). Sistem Informasi Point Of Sale (Pos) Di Februari Petshop (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management. Essentials of Management for Healthcare Professionals*
- Situmorang, N. (2016). Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Produk-Produk Brand Indonesia dengan Metode Net Promoter Score (NPS) pada Konsumen Kelas Menengah Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Suliano, M. R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE BOOGIE.ID MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 2020.
- Suliano, M. R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE BOOGIE.ID MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 2020.
- Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PADA TOKO RAPS ID ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION AT THE RAPS ID STORE. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2).
- Syam Zakaria, F., & Lintangdesi, A. A. (2024). *Retorika Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters*.
- Valisha Putri, A., Salmiyah Fithrah Ali, D., Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Bisnis, F., Telkom, U., Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J., Dayeuhkolot, K., & Barat, J. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108.

- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2013). *IMC THAT SELLS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge.
- Wirba, A. V. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 7428–7454.
- Wisataone, V. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*. PT. Nasya Expanding Management.
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19. *Profesional de La Informacion*, 29(2).
- Zilva Nuraini, A., Putera, Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021). *PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN* (Vol. 10, Issue 1).