

DAFTAR PUSTAKA

- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401-414.
- Alfarisi, H. B., & Arianto, O. D. (2025). Strategi Community-Based Marketing Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta dalam Membentuk Brand Loyalty. *The Commercium*, 9(1), 433-446.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2025). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2025). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2022). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarlijah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Ardianto, E. d. (2023). *Consumunity Marketting : Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2024). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty of corner coffee shop in Langsa. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(1), 77-77.
- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095-1107.
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46-55.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baxi, B., Panda, R., & Karani, A. (2023). Pemasaran komunitas: An effective marketing strategy. *Romanian Journal of Marketing*, (3).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2023). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2023). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for

- research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2023). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2023). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, 61(4), 284-291.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cohen, J. (2023). Statistical power analysis for the behavioral sciences. routledge.
- Data Industri Research. (2025). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2025. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2025.
- Devita, M., & Kania, D. (2022). Customer Engagement of the Coffee Shop during Covid-19 Pandemic: Study on Anomali Coffee's Instagram. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(2), 112-123.
- Dirham, S. A., Hartono, H., & Nugeraha, P. (2025). Pola Pembelian Ulang Komunitas Hilo Yang Dimediasi oleh Pemasaran komunitas yang Dipengaruhi oleh Citra Merek dan Positioning. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(1), 64-74.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer engagement usaha kuliner; kontribusi marketing content dan efek viral marketing campaigns. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2025). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Fauzy, A., & Ratnawati, E. (2024). Dampak Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10571-10581.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 68-80.
- Goodstats. (2024). Industri F&B Tumbuh Positif, Apa saja rasa-rasa Minuman yang Akan Jadi Tren di 2024?. <https://goodstats.id/infographic/industri-f-dan-b-tumbuh-positif-apa-saja-rasa-rasa-minuman-yang-akan-jadi-tren-di-2024-CBYFS>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2025.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature.
- Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Café Sunshine Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 7(2), 270-284.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2022). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94-

104.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Huda, N. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Ibrahim, I., Mangkoma, S., & Imaduddin, I. (2025). Makna Loyalitas Konsumen Brand Lokal di Era Digital: Studi Fenomenologi terhadap Pengguna Media Sosial. *Al-Buhuts*, 21(1), 58-75.
- Keller, K. L. (2023). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2021). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. Introducing COBRAs Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *Internasional Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 13-46.
- Mustopa, A., Sa'adah, R., & Dahlia, R. (2024). Optimasi Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi dalam Konteks Digital Marketing pada UMKM Borneo Istimewa. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 3(2), 55-59.
- Muthiah, F. (2025). BS Lady: Pemasaran komunitas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dari Buttons scarves. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(1), 138-150.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek () Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1191-1201.
- Nainggolan, W. R., & Mesra, R. (2025). Transformasi Media Sosial Dalam Mendapatkan Modal Sosial Pada Komunitas Digital di Kota Batam. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 112-123.
- O'Guinn, M. a. (2021). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Permana, E., Furdaus, S. N. I., & Pratama, A. P. (2025). Strategi Pemasaran komunitas dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 18-30.
- Prakoso, O. S., Handayani, N. R., & Tohir, M. (2025). Pengaruh Prestige, Satisfaction dan Corporate Communication Terhadap Brand Identification pada Toko Oke Doku. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2383-2391.
- Pratiwi, S. I. A. (2020). *Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Smartphone Samsung* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Putro, D. A., & Mawardi, M. K. (2022). *Peran Brand Community Dalam*

- Menciptakan Citra Merek (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Qarlina, C. D., & Wulandari, F. (2023). Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di sma batik surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1), 82-91.
- Rahayu, H., & Slamet, F. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator antara ekuitas merek dan loyalitas merek apple. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 781-792.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12-28.
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48-59.
- Ritonga, F. (2023). Strategi Pemasaran komunitas Dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEKBI)*, 1(2), 1-14.
- Saniah, N. (2025). Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains* (Vol. 3, No. 1, pp. 355-360).
- Setiawan, D., & Hagiarto, A. S. (2025). Peran Pemasaran komunitas dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Café Didagoan Kopi. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 8(1), 786-795.
- Sudiyat, A. O. N. (2023). *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran komunitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Dunkin'donuts* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Syahputro, E. N. (2022). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87-96.
- Thakur, R. (2015). Pemasaran komunitas: serving the base of the economic pyramid sustainably. *Journal of business strategy*, 36(4), 40-47.
- Veloutsou, C., & Black, I. (2022). Creating and Managing Participative Brand Communities: The Roles Members Perform. *Journal of Business Research*, 1-13.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420.
- Zaxrie, S.A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26-39.
- Zuhri, S., Dwihandoko, T. H., & Rahayu, R. (2025). Co-creation melalui media

sosial: Kajian Pada Kampanye" Share a Coke" Kasus Coca Cola di Indonesia. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 401-418.

Zumroti, Q. A., & Mutiah. (2024). Peran Pemasaran komunitas Dalam Menumbuhkan Value Co-Creation pada Perusahaan (Studi Kasus Pada Komunitas Teman Bicara). *The Commercium*, 8(1), 98-108.