

DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa UNTIRTA terhadap keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1).
- Armandika, A. (2025). *Mengenal sejarah hingga tradisi ngopi di Indonesia*. Suaraonline.Com.
- Azarah, A. F. (2022). Kualitas Pelayanan Publik di Kelurahan Sidotopo Wetan. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(3).
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024). *The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction* (pp. 256–292). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3455-3.ch010>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan* (R. P. Setyanto, Ed.). Deepublish.
- dentsu. (2024). *Karakter Gen Z & Cara Menyesuaikan Strategi Marketing untuk Mereka*. Dentsu Indonesia.
- Dinda Anjani, Budhi Wahyu Fitriadi, & Rita Tri Yusnita. (2023). The influence of facilities, prices, and taste on customer satisfaction (Survey on cafe naw-naw tasikmalaya consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.63>
- elfqinkopi. (2023). *elfqinkopi*.
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2020). *Komunikasi Bisnis*. POLSUB PRESS.
- Fatmarani, S. (2022). *Toko Kopi TUKU : Pelopor Manisnya Kopi Susu Gula Aren*. UKMINDONESIA.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, A. (2020). *Analisis Brand Equity Fore Coffee*. Universitas Paramadina.

- Fleibisnis. (2021, August 4). *Ini loh Pionir Gerai Kopi Modern Pertama di Indonesia*. Fleibisnis.
- Fore Coffee. (2025). *Fore Coffee*.
- Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747–2766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>
- Glick, J., Regnault, P., Maloney, D., & Baker, M. (2024). *The power of personalization: Building a strategy that works*. PwC.
- GoodStats. (2024, March 14). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian kualitatif (studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi)*. CV Pena Persada.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia : pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di gresik. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2). <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 3(3).
- Hira, A. (2023). *8 Karakteristik Consumer Behaviour pada Gen Z*. MarkPlus Institute.
- Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002048>
- Indana, W. (2023). *Budaya Ngopi di Indonesia dan Sejarahnya*. Opaper.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, October 3). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*.
- Kenton, W. (2022, August 17). *What Is a Tangible Asset? Comparison to Non-Tangible Assets*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laegran, A. S. (2009). Technosocial Space. In *Exploration of Space, Technology, and Spatiality* (pp. 54–69). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-020-2.ch005>

- Masdakaty, Y. (2019). *Fore Coffee: the next generation of coffee shop*. Otten Coffee.
- Maspuroh, U., Nurhasanah, E., Syafroni, R. N., & Sugiarti, D. H. (2023). Persepsi Siswa terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara dalam Pembentukan Personal Branding melalui Media Siniar. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 9(1).
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadijah. (2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Universitas Paramadina.
- Munthe, P. T. S., Malini, H., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2023). Product quality and cafe atmosphere perspectives on fore coffee customer satisfaction. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(3), 152–162.
- Musika, Y. (2023). *Budaya Ngopi di Indonesia, Mulai dari Kebiasaan Hingga Bisnis*. Otten Coffee.
- Muthmainnah, H. (2024, October 8). *Kegiatan konsumsi: pengertian, tujuan, ciri, dan contoh*. DetikEdu.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2).
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Warhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (A. S. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Nuridin, I. (2019). *Kualitas pelayanan publik (perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik*. Media Sahabat Cendekia.
- Ohorella, M. R. A. (2024). *Mengapa Tren Viral Menjadi Magnet Bagi Gen Z, Simak 5 Alasan Utama*. Liputan6.
- Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The Theoretical and Practical Evolution of Customer Journey and Its Significance in Services Sustainability. *Sustainability*, 14(15), 9610. <https://doi.org/10.3390/su14159610>
- Patocka, Z. (2023, April). *How to Create Product Attributes That Sell*. Bluestone PIM.

- Populix. (2022). *Customer Experience: Pengertian, Faktor, Contoh & Strategi*. Populix.
- Purnama, A. (2024, March 13). *Potensi Bisnis dan Industri Kopi di Tanah Air*. DPMPTSP.
- Purwatama, I. (2025). *UMKM harus tahu! Inilah 10 kesalahan fatal yang menghancurkan bisnis kecil di Indonesia, hindari sekarang juga*. Loops Media.
- Quest, J. (2023). Developing brand meaning theory: the interplay of tangible attributes and intangible associations in relation to local food brands. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2459–2485. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0529>
- Rahardjo, H. M. (2013). *Etika penelitian*. GEMA Media Informasi & Kebijakan Kampus.
- Rahayu, T. S. (2023). *Perubahan Pemaknaan “Ngopi” Dari Old Style Menjadi Kebutuhan Lifestyle Masyarakat Modern*. Formadiksi UM.
- Rainer, P. (2024, May 23). *Jakpat: Masyarakat RI Paling Sering Ngopi Menjelang Sore*.
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Sentimen dan Opini Digital Kampanye 3M di Masa Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1).
- Rifa’i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Y. Novita & M.Hum, Eds.; 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Rizki, R. M. (2024). *Konsumsi Kopi bagi Gen Z untuk Meningkatkan Mood*. Radio Republik Indonesia.
- Rohim, M., & Wardana, A. (2019). Analisis Politik Milenial : Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.24905/jip.v4i1.1212>
- Rosalia, K. J., & Purnawati, N. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien RSUD Surya Husadha di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5).

- Saretta, I. R. (2022). *Dinobatkan Jadi Unicorn, Yuk Intip Kisah Perjalanan Kopi Kenangan Menggapai Kesuksesannya*. Cermati.
- Satrio, M. M. B. (2019). *Budaya Ngopi di Indonesia*. Communication Study Program Binus University.
- Sayekti, I. M. S. (2023, June 16). *Jadi Dark Horse, Performa Fore Coffee Meroket Prima & Torehkan Pertumbuhan Positif*.
- Sela, R. (2024). *Brand attributes: definition, types, examples, and strategy*. Ron Sela.
- Sitoris, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Subakti, H. (2023). *5 Strategi Rahasia Fore, Brand Kopi Yang Bikin Gen Z Kasih Duitnya!* Bithour.
- Sugangga, M. (2022). Generasi Z dan Industri 4.0: Studi Perilaku Pelaku dan Konsumen Pasar Tradisional Masa Kini (Studi Pelaku UMKM Kota Malang). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- TIOmarkets. (2024, June 4). *What Are Tangible Assets? | Definition and Examples - TIOmarkets*.
- Ummu Lisa'ada, Moh. Agung Surianto, Tiara Khoerunnisa, & Prayudi Harianto. (2024). Analisis Kualitas Layanan Perdagangan Umum pada PT. Varia Usaha Fabrikasi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 150–162. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.143>
- Urbanasia. (2022). *Dulu nongkrong di warkop, kini work from coffee shop*. Urbanasia.
- Wibowo, T. O., Udasmoro, W., & Noviani, R. (2020). Understanding New Consumption Sites of Internet Cafe in Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 23(3), 237. <https://doi.org/10.22146/jsp.51707>
- Widiyaningsih, D. S. (2022). Makna kafe bagi remaja milenial sebagai bentuk citra diri di media sosial. *Publiciana*, 15(1). <https://doi.org/10.36563/p>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- World Coffee Portal. (2024, January 12). *Fore Coffee set to open more than 60 stores in Indonesia in 2024*.

- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Yuliandri, M. T. (2024). *Istilah Popular Kopi para Gen Z dan Gen Alpha*. Otten Coffee.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran: teori dan strategi* (Hamdan, Ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zuraida, Z. (2023). Persepsi Terhadap Organisasi Ditinjau Dari Minat Berorganisasi Mahasiswa Jurusan Keperawatan Universitas Ratu Samban. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 17(1).

