

DAFTAR PUSTAKA

- Anggawijaya, M., Lie, J. R., Fradyco, M., & Latifah, A. H. (2026). PEMBENTUKAN DIRI SOSIAL GENERASI Z MELALUI KEBIASAAN NONGKRONG DI *COFFEE SHOP* DI TANGERANG. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 12(1).
- Arifin, R., & Dewantara, B. (2023). The influence of *Brand Experience* and perceived prestige on customer loyalty in urban coffee chains. *Jurnal Pemasaran Modern Indonesia*, 9(2), 88–97.
- Dhisasmito, N., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the *Coffee Shop* business: The role of customer satisfaction, service quality, and trust. *Journal of Business Management and Research*, 3(2), 103–113.
- Dyzie, W., & Parmono, V. R. (2022). PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE, EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE STARBUCKS DI INDONESIA: Survey pada Mall di Wilayah Senayan-Jakarta Selatan. *TRANSAKSI*, 14(2), 51-63.
- Fitriani, S. D., Siswoyo, M., & Mahmudah. (2023). Konsep diri mahasiswa dalam membentuk loyalitas merek sepatu Converse. *Jurnal Signal*, 7(2).
- Ferdyani, J., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). The interplay of *Brand* trust and image in fostering customer loyalty: A study of Starbucks in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(2), 175–186.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Han, J., Kim, S., & Lee, Y. (2023). User-generated content and *Brand* attachment on social media: Evidence from lifestyle-oriented coffee *Brands*. *Journal of Interactive Marketing*, 67(2), 45–59.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Kadeari, N. (2021). Gaya hidup masyarakat urban dalam konteks konsumsi modern. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 11(2), 99–110.
- Khairani, M., Saragih, N. H., Lestari, K., & Lubis, R. N. (2025). Rancangan Dan Langkah-Langkah Penelitian Kualitatif: Design and Steps of Qualitative Research. *NUMBERS: Jurnal Pendidikan Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam*, 3(1), 21-27.
- Litbang, 2(2). , Rizqiadni, Z. F., Hadiati, H., & Firmansyah, M. (2025). Collega Coffee dan Konstruksi Diri Sosial Konsumen Perempuan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 762-776. ,
- Lestari, A., & Pradana, D. (2024). Digital self-presentation through café culture: Symbolic consumption among Indonesian urban youth. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital*, 12(1), 77–91.

- Nastiti, T., & Ulya, N. (2022). Ritual konsumsi kopi dan simbol gaya hidup urban di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Budaya*, 12(1), 45–57.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). Metodologi penelitian pendidikan (Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data). Umsida Press, 1-64.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pettalongi, S. S., Muas, M., Arafat, A., & Ndaomanu, D. N. (2025). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Teori dan Praktik.
- Priadi, M. D. N. (2025). The influence of customer relationship marketing on customer satisfaction and repurchase intention at Pessso Coffee and Eatery. *Journal of Business Innovation and Strategy*, 1(1), 39–44.
- Putri, N. P. R., Wulandari, N. M., & Giantari, I. G. A. K. (2025). Customer experience mediation in *Coffee Shop* satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 101–110.
- Putri, S. M., & Wahyudi, T. (2022). *Coffee Shop* as a lifestyle representation: Consumer behavior and social class dynamics in Jakarta. *Indonesian Journal of Consumer Studies*, 4(3), 101–114.
- Risnita, R. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82-92.
- Purnomo, M. E. K. J. (2025). Analisis Strategi Membangun *Brand Identity* di Instagram melalui Pendekatan *Brand Culture* (Studi pada Toko Kopi Oetama) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Prastomo, A. D., & Setyowati, B. L. (2023). Kajian Elemen Pembentuk *Brand Identity* untuk Meningkatkan *Branding* UMKM di Kabupaten Purworejo:(Studi Kasus: Kopi Semi Donorejo, Kaligesing). *INTEGRAL: Jurnal Inovasi, Teknologi Terapan, dan*
- Rahmawati, N., & Gunawan, H. (2021). Global coffee culture and local identity: Negotiating modernity through Starbucks Indonesia. *Asian Journal of Cultural Studies*, 15(4), 212–225.
- Rojabi, M. A. (2025). Starbucks: Lebih dari Sekadar Secangkir Kopi. Afdan Rojabi Publisher.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Shane-Nichols, A., Damhorst, M. L., & Fiore, A. M. (2020). Female consumers' symbolic expression of identity through Harley-Davidson apparel. *ITAA Proceedings*, 77.
- Starbucks Corporation. (2023). Company profile & history. Retrieved from <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/>
- Sulistiyo, U. (2023). Metode penelitian kualitatif. PT Salim Media Indonesia.

- Tarigan, R. T., & Situmorang, S. H. (2025). The effect of servicescape and *Brand* image on repurchase intention through customer satisfaction on Maxx Coffee customers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 34–49.
- Wahjono, D. S., Hilvania, I., & Burhanuddin, R. A. (2024). *Representasi resistensi netizen melalui karya visual meme pajak di Instagram (Analisis semiotika Roland Barthes)*. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(2). <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i2.9848>
- Wildani, F. A. (2024). Pengaruh Budaya Nongkrong di *Coffee Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Wulansari, T., Arief, M., & Poernomo, H. (2025). The influence of service quality and *Brand* image on customer loyalty with company reputation as a mediating variable at Starbucks Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(5), 1577–1587.
- Wulandari, D., & Wicaksono, A. (2020). Perilaku konsumtif anak muda terhadap tren *Coffee Shop* di Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 132–141.
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi mendalam untuk memastikan keteralihan temuan penelitian kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, 11(2).
- Ushuluddin, A. I., & Setyawan, A. G. (2025). *Representasi dalam media dan budaya: Perspektif teori Stuart Hall*. *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2).
- Yuliana, A., Ramadhani, A., & Arifin, M. Z. (2021). Pengaruh emotional connection dan *Brand* familiarity terhadap loyalitas pelanggan kafe kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 22–34.