

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya dalam Media Digital oleh Pemerintah Daerah. *Journal of Technology and System Information*, 2(3), 12–12. <https://doi.org/10.47134/JTSI.V2I3.4334>
- Azzahra, M. R. (2022). Pergeseran Makna Warung Kopi Sebagai Third Place Pada Kalangan Mahasiswa. *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 127.
- Barkah, M., Agustriana, K., Adhalia Sharif, S., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.17509/JAZ.V4I1.29926>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>
- Gelder, S. van. (2003). *Global brand strategy*.
- Hamzil, S., & Deslia, I. F. (2024). *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) Branding Strategies of Warta.Jogjakota.Go.Id in Building Brand Image as the Official News Portal of the City of Yogyakarta*. 4(1), 296–307. <https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18735>
- Harsono, J., & Santoso, S. (2016). *Dadhak Merak Reyog Ponorogo Berbahan Baku Subtitusi Kulit Macan dan Kendala Mitos Lokal*. <https://eprints.umpo.ac.id/2871/>
- Ihsan Fauzi, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(1), 363–371. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2895>
- Intiar, S., Putra, D. T., Bendan Ngisor, J., & Semarang, S. (2025). Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup: Studi Preferensi Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 497–508. <https://doi.org/10.55606/JUPSIM.V4I2.5039>
- Kusumaningrum, D. A., Toro, S., Karlina, & Leticia, N. (2023). *Hallyu Themed Cafe as a Tourism Attraction in Jakarta (Case Study: Loonami House Jakarta)*. 1, 125–141. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-170-8_13
- Liputo, B., Hamka, H., & Asrul, A. (2025). Penguatan Ekonomi Kreatif Melalui Branding Produk Lokal Berbasis Cerita Rakyat dan Budaya Daerah. *Jurnal Riset dan Pengabdian Interdisipliner*, 2(4), 893–896. <https://doi.org/10.37905/JRPI.V2I4.35338>

- Nur, F., & Pratama, F. (2024). RETAKAN NARASI HISTORIS REYOG PONOROGO: PERSILANGAN CERITA KERAJAAN BANTARANGIN DALAM PERTUNJUKAN REYOG PONOROGO. *Tambo: Journal of Manuscript and Oral Tradition*, 2(2), 116–130. <https://doi.org/10.55981/TAMBO.2024.6571>
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.10358/JK.V1I1.538>
- Permana, A. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Dekriptif Kualitatif Pada Akun Kedai Kopi @lumiko.38)*.
- Pramudita, N. G. D. (2014). Mengenal Reog dan Warok Dalam Kebudayaan Masyarakat Ponorogo. *Perspektif*, 9(1), 43–52. <https://doi.org/10.69621/JPF.V9I1.50>
- Riyadi, S. W., Pramono, J., & Haryanto, A. T. (2023). Strategi Yayasan Reyog Ponorogo Indonesia Untuk Kelangsungan Kesenian Reyog Ponorogo Provinsi Jawa Timur. *Ji@P*, 12(1), 2023. <https://doi.org/10.33061/jp.v12i1.7869>
- Sedyaningsih, S., Nuraryo, I., Wiradharma, G., & Arisanty, M. (2023). Branding as Communication: Understanding Students in Continuing to Open and Distance University. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 453–465. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.939>
- Sugiyono, D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung Email: alfabetabdg@yahoo.co.id Website: www.cvalfabeta.com Telepon: 022-2008822 Faks: 022-2020373.
- Suminto, M. A. (2022). Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 116–134. <https://doi.org/10.22146/JKSKS.73169>
- Susanto, D., & Ayatullah, A. (2025). Sosialisasi Strategi Branding Produk Dan Manajemen Pemasaran Bagi Siswa Smk Nurul Huda Baros Guna Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat JIPAM*, 4(3), 153–164. <http://jipam.stai-dq.org/index.php/home/article/view/90%0Ahttps://jipam.stai-dq.org/index.php/home/article/download/90/105>
- Tavonao, U. M., Hasbullah, H., & Wulan, S. K. (2025). Pengaruh Pengalaman Konsumsi dan Instagramable Place terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z pada Kafe Dimme di Kota Jambi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 246–254. <https://doi.org/10.30640/INISIATIF.V4I4.5284>

Widodo, W. I., & Dhian Anggraini, F. (2024). PARTISIPASI COFFEE SHOP SEBAGAI RUANG KREATIF DALAM MENDORONG PARIWISATA BUDAYA DI YOGYAKARTA. *Mabha Jurnal*, 5(2), 96–108. <https://doi.org/10.70018/MB.V5I2.88>

Zulkarnain, F. (2024). *STRATEGI BRANDING KOPI KLOTOK TJAP SEBEH SEMEH SEBAGAI CAFE ETNIK DI SEMARANG* SKRIPSI OLEH.

