

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; Syakir Media Press). CV. Syakira Media Press.
- Afrilian, D. (2023, Februari 21). *5 Fakta Kopi Kemasan yang Disebut Tak Sehat, Ini Penjelasan Ahli*. detikfood.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R., & Afgani, M. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3, 1–9.
- Auliya, S. P. (2019). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*.
- Ayomi, G. (2021, Mei 31). *Mengenal Non-Probability Sampling dalam Teknik Pengambilan Sampel*. Laboratorium Analisis Data dan Rekayasa Kualitas.
- Bahriyah, E. N. (2019). “Marketing Public Relations-Spoke Person” Mata Kuliah Hm202 Marketing Public Relations.
- Bodok. (2022, Oktober 17). *Lokate Sebagai Brand Minuman Kopi Indonesia, HUT ke-4 Tahun, Pekan Melek Inklusivitas 2022*. sripoku.com.
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa Di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1(1), 2019.
- Cinthy. (2021, Juli 21). *Event Marketing, Strategi Ampuh Tingkatkan Brand Awareness*. accurate.id .
- detikevent. (2023, April 26). *Strategi Event Marketing: Kunci Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan*. detikevent.
- Ditamei, S. (2022, Oktober 14). *Research Gap adalah: Jenis dan Cara Menemukannya*. detikFinance.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Hasybullah, M. A. (2019). Manajemen Special Event Upacara Adat “Seren Taun” Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.15575/cjik.v3i1.5203>
- Josita, A., & Pribadi, M. (2021). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor). *Prologia*, 5(1), 45–51.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, IX, 1–8.
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

- Karundeng, A., Naryoso, A., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Hoax Covid-19, Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19 Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada Kinerja Pemerintah Pusat Dalam. *Eprints*, 1–33.
- Larasati. (2022, Oktober 26). *Lokalate dari Nutrifood Kopi Unik Cita Rasa Nusantara*. timesindonesia.
- Lazuardi, D. (2022, Januari 12). *Pentingnya Meningkatkan brand Experience Bagi Strategi Marketing*. inmarketing.
- Lie, A., & Pribadi, M. (2021). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Brand Cocopi). *Prologia*, 5(2), 247–252.
- Mekarisce, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12, 145–151.
- Moch Aldean. (2022, Juni 8). *Pengertian, Ciri-ciri, Peran, dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Mekari Jurnal.
- Mustinda, L. (2016, Desember 22). *Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya*. detikfood.
- Natalia. (2021, Desember 15). *FMCG Adalah Salah Satu Industri Besar di Indonesia, Ini Pengertiannya!* accurate.id.
- Nur, A., & Yaumil Utami, F. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Dialektika, Sosial dan Budaya*, 3(1), 1–25. <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index>.
- otsuka. (2021, Maret 2). *Pocari Sweat Gelar Event Lari Terbesar Di Indonesia, Pocari Sweat Run Indonesia 2021*. Aio.Co.Id.
- Otsuka. (2022). *Tentang Kami, Amerta Indah Otsuka*. aio.co.id. <https://www.aio.co.id/about-us>
- Ozora, L. (2023, Juni 15). *Tren Kopi Kekinian yang Menjadi Gaya Hidup Anak Muda*. kompasian.
- Prameswari, A. (2019). *Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara)*. 1–105.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rasyid, E., & Tunggal, A. (2022). Strategi Brand Activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah. *Profesi Humas*, 6, 178–196.
- Riadi, M. (2019, April 28). *Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*. kajianpustaka.
- Rukin. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (A. Saleh, Ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

- Saputra, H., & Kaharudin, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Adl Islamic Economic*, 2, 143–161.
- Setyadi, Y., Wulandari, D., Lestari, L., Meliasari, W., & Sari, I. (2021). Peran Mahasiswa Kampus Mengajar 2 Sebagai “Agent Of Change dan Social Control.” *DINAMISIA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 1542–1547.
- Siahaan, F., & Hartono, A. (2022). Personal Social Responsibility (PSR) Model Miha dan Kaitannya dengan Teori Interaksi Simbolik (Studi Kasus Rumah Belajar Pelangi Nusantara Rawamangun). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1029–1038.
- Siena, C., & Pribadi, M. (2020). Interaksi Simbolik dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201–208.
- Sihombing, L. (2020). Pendidikan dan Karakter Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Jurnal Christian Humaniora*, 4, 104–112.
- Tropicanaslim. (2023). *Tropicana Slim Gelar Edukasi dan Pemeriksaan Kesehatan Massal untuk 18.000 Masyarakat Indonesia pada Hari Hipertensi Sedunia 2023*. tropicanaslim.com.
- Tuasikal, J. (2020, September 23). *Membangun Karakter Mahasiswa : Sukses Akademis dan Organisasi*. dosen.ung.
- Unmul, H. (2022, Maret 19). *KOPI (Coffea Sp)*. yin.thp.unmul.
- Uno, H. (2020). Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar. *Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*, 3–10.
- Wibowo, A. (2020). *Analisis Brand Activation, Switching Barrier, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Studi kasus pada pengguna Aplikasi Payment OVO)*. 1–130.
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan dan bawahan di Perusahaan. *Wacana*, 18(1), 122–130.