

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Ali Imran, H. (2013). Pola Penggunaan Media Komunikasi Pattern Of Media Communication Usage. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 1–25.
- Ananto, A. N., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Konten Instagram Rokgaliya Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8, 406.
- Anisyahrini, R., & Bajari, D. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram*. 3(2), 237–254.
- Cindie, S. F., & Desy, M. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Officialsebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).
- Databoks. (2022, June 20). *Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>
- DataIndonesia.id. (2023, January 31). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Ertama, A. N., Misfah Bayuni, E., & Maryandi, Y. (2020). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Tinjauan Akad Ijarah terhadap Praktik Promosi Berbayar (Paid Promote) pada Akun Instagram @Inatheana*. 6(2). <https://doi.org/10.29313/syariah.v7i1.24801>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Vol. 2, Issue 1)*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, A., & Hukmah, D. A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Maros. In *Journal of Communication Sciences (Vol. 4)*.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI* (Vol. 7, Issue 1).
- Indra, G. S. D., & Agus, G. D. M. Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PTIndomarco Pratama Denpasar Bali. *Jurnal Widya Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2>
- Jokom, R. (2018). *BISMA (Bisnis dan Manajemen) Persepsi Follower terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index>
- Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*.
- Kharisma, D. B. B. (2022). Membangun Kerangka Pengaturan Startup Di Indonesia. *Journal of Financial Crime*, 29(4), 1443–1457. <https://doi.org/10.1108/JFC-09-2021-0193>
- Kompas. (2019, August 15). *Pemasaran Digital Mendekatkan Produk dengan Konsumen*. <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/08/15/digital-marketing-strategi-pemasaran-yang-menyesuaikan-zaman>
- Kontan.co.id. (2018, February 5). *Ini Tujuh Kedai Kopi Instagrammable di Indonesia, Anda Setuju?* <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ini-tujuh-kedai-kopi-instagrammable-di-indonesia-anda-setuju>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Landx.id. (2022, September 22). *Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1). ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahociety
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01).
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial Tren Ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun instagram*. 6, 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.vi2.21740>

- Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183–197.
- Rahartri. (2019). *Media Komunikasi Efektif Pada Layanan Jasa Informasi: Studi Kasus Di Kawasan Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Puspiptek)*. 26(2).
- Regina, L. (2016). *Social Media : How to Engage, Share and Connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sakitri, G. (2021). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!”
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Ruchiat Nugraha, A. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 2017. <https://www.iconosquare.com/hol>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal on Education*, 06(02).
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Studio Antelope. (2023, May 14). *50 Istilah Dalam Instagram Yang Perlu Kalian Ketahui*. <https://studioantelope.com/istilah-dalam-instagram/>
- Sugiyono. (2022). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-29). Alfabeta.
- Suri, D., Pgri, S., & Lampung, B. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2).
- Syasindy, N. B., & Hidayati, N. (2020). *PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK MANG SOETTA GKB GRESIK*.

- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *INFLUENCER IMPACT; SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK*. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram *influencers*: The role of *influencers*' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Cetakan Pertama). CV Andi Offset.
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Tri Utari, N. K. M. (2021). Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2772.15-22>
- Tri Wardhani, A., Hendrayani, Y., & Pembangunan Nasional, U. (2020). EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM #PASARSENENUKM TERHADAP PENINGKATAN PROMOSI UKM DI INDONESIA. In *Jurnal Populika* (Vol. 8, Issue 1).
- Ukmindonesia.id. (2022, June 8). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4, Issue 1).