

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D. (2022). *Service Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/687>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish Publisher.
- Blanchard, J. (2018). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, 14, 1–11.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Literasi Nusantara Abadi.
- BPS. (2022). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Daerah Tempat Tinggal (rupiah), 2021*. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/U2ZHQmZiWVpXeWRDL2s2enowQjU3QT09/da_13/1
- Bungin, H. M. B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Fajar Interprataman Mandiri.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*. DIVA Press.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.

- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari *Perspektif Buying Behaviors*. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1)112-120.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>
- Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Computindo.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiadi, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish Publisher
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
- Goodstats. (2022). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Esteh Indoensia. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>. Diakses pada 21 Februari 2023
- Goodstats. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. *Goodstats*. https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/pengguna_instagramberdasarkanrentangusia2023MEdzz#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20tahun%202023%20didominasi%20oleh%20remaja%20dan%20dewasa,3%20dengan%2015%2C7%25. Diakses pada 1 Juli 2023
- Hakim, L. (2015). *Rempah dan Herba Kebun-Pekarangan Rumah Masyarakat: Keragaman, Sumber Fitofarmaka dan Wisata Kesehatan-Kebugaran*. Diandra Creative.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar &Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala university Press.
- Katadata. (2022). Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia->

- [pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara](#). Diakses pada 05 April 2023.
- Kompas. (2020). Tren Konsumsi Minuman “Kekinian”. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2020/03/05/tren-konsumsi-minuman-kekinian>. diakses pada 05 April 2023.
- Krisna, A. (2020). *Tren Konsumsi Minuman “Kekinian.”* <https://www.kompas.id/baca/metro/2020/03/05/tren-konsumsi-minuman-kekinian/>. Diakses pada 28 Desember 2022
- Kusumastuti, A., Khoiron, Mustamil, A., & Achmadi, taofan A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Kusuma Zahra, D. R. (2020). *Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)* (Thesis, Institut Agama Islam Negeri Metro).
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-16
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2).
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pertama). Prenadamedia Group.
- Mudanta, K. A., Astawan, I. G., & Jayanta, I. N. L. (2020). Instrumen Penilaian Motivasi Belajar dan Hasil Belajar IPA Siswa Kelas V Sekolah Dasar. *Mimbar Ilmu*, 25(2), 101. <https://doi.org/10.23887/mi.v25i2.26611>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media

Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.

- Nurhayati, A., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Analisis Epic Model Terhadap Efektivitas Iklan Online Sebagai Media Promosi Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 7-11.
- Nursaimatussaddiyah, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Bebas Citra Merek dan Promosi*. Inovasi Pratama Internasional.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi. Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Pangestika, W., Nusaibah, N., & Dwiyan, A. N. (2021). Pemanfaatan Kitosan dan Ekstrak Bunga Kecombrang Untuk Pembuatan Minuman Kesehatan. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 9(2), 43-50.
- Populix. (2020). 10 Brand Minuman Kekinian yang Paling Digemari Masyarakat. *Populix*. <https://www.info.populix.co/post/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat>. Diakses pada 28 Desember 2022.
- Prajani, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish Publisher.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187-199.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook@ Aboutng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 153-164.
- Putra, A. R. S. (2020). *Direktori Online "Waralaba Minuman Kekinian di Indonesia"* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik Pengambilan Sampel. In *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme* (pp. 1-7).

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/15-Teknik%20Penyampelan%20alhamdulillah.pdf>. Diakses pada 18 Januari 2023.

Retnawati, H. (2017). Reliabilitas Instrumen Penelitian. *Makalah Saji pada Kegiatan Workshop Teknik Analisis Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Batusangkar di Rocky Hotel Bukittinggi*. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255129/pengabdian/8Reliabilitas3alhamdulillah.pdf>. Diakses pada 18 Januari 2023

Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *JURNAL CAFETARIA*, 4(1), 98-105.

Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian*. Deepublish Publisher

Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019). Customer Response Index (CRI): Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7 + Agnes Monica. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 122–127.

Sangen, M., Dalimunthe, F. R., & Claudia, M. (2021). Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(3), 188–201. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i3.191>

Saputra, M. (2019). Analisis Efektifitas Iklan dan Brand Awareness Program Pasca Sarjana IIB Darma Jaya Di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–7. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/392>

Septiani, N. L. P., Sudiarta, I. N., & Sagita, P. A. W. (2019). Efektivitas Bali Go Live Sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Bali. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 7(1), 2019.

Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., Sahir, S. H., Putri, D. M. B., Rosdiana, Ningtyas, C. P., Hasyim, & Muliatie, Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis

Solida, A., Fahrizal, F., & Ardiyansyah, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 735-741.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>.

- Sujalu, A. piningran, Latif, I. N., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi I*. Zahir Publishing.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Computindo.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146-158.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Swastha, B. (1999). *Azaz-azas Marketing*. Liberty Yogyakarta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Teguh, M., Humardani, K. J., & Pratama, S. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Bagi Pasar Lanjut Usia (Studi Kasus Pada Promosi Jasa Tukang Gigi Hoe Sioe Shen). *Scriptura*, 11(1), 1-9.
- Toffin. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. *Toffin Indonesia*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 05 April 2023.
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Trihastuti, A. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus*. Deepublish Publisher.
- Utami, B. A. (2021). Komunikasi Bisnis melalui *Social Media Trust* guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 46-53.
- Vera Martínez, J., & Espinosa Mascarua, M. (2016). Exploring The Connections Between Age, Advertising Effectiveness and Purchase Intention In A Traditional Media Setting (Magazines) Versus A Digital Media Setting (Digital Magazines) (In México). *Advertising Effectiveness and Purchase Intention in a Traditional Media Setting (Magazines) Versus a Digital Media Setting (Digital Magazines) (in México) (November 1, 2016)*.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian journal of health development*, 2(2), 83-91.

- Wicaksono, M. S., & Yunitasari, D. (2018). Efektivitas Endorser dalam Promosi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jgs.34041>
- Widiyanti, W. (2019). Sikap konsumen terhadap multiatribut produk Domino Pizza dengan metode Fishbein di Depok. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 107-112.
- Wijayanto, D. (2013). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarti, S. (2006). *Minuman kesehatan*. Tiara Aksa.
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram@ Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177-182.
- Yulianto, A. (2015). Skala Guttman (Cumulative Scale): Analisis Skalogram. Universitas Pembangunan Jaya. <file:///C:/Users/nanda/OneDrive/Dokumen/SKRIPSI/Skripsi/Metode%20Guttman.pdf>. Diakses pada 01 Juli 2023.