

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. Z., & Prasetio, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram. Studi Kasus Deskriptif Toko Kopi Tuku Melalui akun @Tokokopituku, pp. 2-6.
- Azizah, J. N. (2022). Analisis Resepsi *Followers* Mengenai Konten Instagram @Beautyhaulindo. Skripsi. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Briandana, R. &. (2020). *New Media Audience and Gender Perspective: A Reception Analysis of Millenials Interpretation*. International Journal of Humanities and Social Science Research Vol. 6 No. 1, 58-63.
- Cangara. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Castells, M. (2002). The Intenet and the Network Society. In I. B. Haythornthwaite, *The Intenet in Everyday Life*.
- DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. (January, 2022). Retrieved from WE ARE SOCIAL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Fatmarani, S. (Agustus, 2022). *Toko Kopi TUKU : Pelopor Manisnya Kopi Susu Gula Aren* . Retrieved from UKM Indonesia: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/toko-kopi-tuku-pelopor-manisnya-kopi-susu-gula-aren>
- Fauzi Dh, Achmad. 2017. Pemasaran Internasional : Pengantar, Teori, dan Konsep. Malang : Empatdua
- Gane, N. &. (2008). *New Media, The Key Concepts*. New York : Berg.
- Gunawan, R. (2021). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Urban (Studi Kasus Pelanggan Kopi Tuku BSD).
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In D.H Stuart Hall (Ed.), *Culture, Media, Language*. New York : Routledge,128- 138.
- I, G. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Akasara.

- Imani, R. P. (2022). Fenomena Pemasana Konten Media Sosial, Word of Mouth, Customer Experience dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan di Jakarta. Doctoral Disertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Jatisidi, A., & Utami, R. J. (2019). Perancangan Konten Media Sosial Kopi Kulo untuk Meningkatkan Brand *Awareness*. PANTAREI, 3-4.
- Jatisidi, A., & Sebastian, K. (2022). Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @chocodrink.id). *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 99-111.
- Kholil, & Syukur. (2016). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Perdana Mulya Sarana.
- Rahmawati, & Dewi. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Koswara. (2005). *Teori Kepribadian Edisi II*. Bandung: PT Eresco.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition* . New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, P. (2015). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Martha, Prawiradiredja, Sanhari, Angga, & Citra. (2022). Analisis Resepsi *Followers* Akun @Roughneck1911 Terhadap Konten "Roughneck Shopee 11.11". *Prosiding Seminar Nasional & Call for pAPER*, pp. 2355-2611.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. Cetakan kedua puluh.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nabila, D. d. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: PT Cita Intrans Selaras.
- Nasrullah, & Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratiwi, S. R. (2020). *Penerimaan Khalayak Terhadap Konstruksi Millennial Parenting di Instagram Parentalk.id*.

- Sumerly, & Chevy. H. (2022). Effect of *Social Media* on Local *Coffee Shop*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 5-15.
- Salsabila, A. (2022). Hedonisme dalam Media Sosial TikTok (Analisis Resepsi Khayalak Pada Media Sosial TikTok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Kota Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Solomon, R. M. (2007). *Consumer Behaviour: Having and Being, Eight Edition*. New Jersey : Pearson-Prentice Hall.