

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.3378>
- Ali, M. H. (2020). Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 34–42.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Aryani, Elysa. (2020). *Pengaruh Label Best Seller Terhadap Kepuasan Pembelian Buku (Studi Kasus Gramedia Se-Tangerang Selatan)*. Skripsi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aryani, Erika, Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Astuti, A. (2018). Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Online dan Offline Pada Industri Perhotelan di Bali Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(1), 13–34. <https://doi.org/10.38043/jids.v2i1.351>
- Atmaja, J., Susanto, T. T., Rizal, K., & Nurdiansyah, C. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *J-Ika*, 7(2), 148–154. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.9014>
- Azzahra, F., & Wiksana, W. A. (2022). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Toko Offline Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 301–307. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1675>
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, 1(1), 16–27.
- Chaffey, D., Richard, M., & Ohnston, L. (2013). *Internet Marketing* (2th ed.).

Prentice-Hall.

- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (IV; A. Faw)*. Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2021). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Diamond, S., & Sari, D. S. I. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Serambi Ilmu Semesta.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Febriana, B., Putra, N. T. R., & Krida, G. W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dotsgreentea di Instagram. *Jurnal Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 12–23. <https://doi.org/10.35706/jpi.v8i1.8611>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Garliani, G., Hermawandi, Y., & Mujianto, H. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran Berbasis Online di Masa Pandemi pada Perusahaan Penerbit Buku RGP. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 4(2), 144–154. <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Hadi, A. P., Zainudin, A., & Setiawan, N. D. (2021). Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM. *Jurnal Jupiter*, 13(2), 1–6. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jupiter/article/view/3657>
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>
- Hayati, Z., Paramita, E. P., & Yohanes, Y. T. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall Dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 4(1), 1–8.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Irfan, M. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 5–6.
- Ismail, D. T. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Khoirun, N. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/abdikarya/article/view/2018>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, N. K., Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, M. P., & atiwi, Hairun Nisa, I. C. M. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.

- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandebosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Maulidasari, C. D., & Yusnaldi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication (6th Edition Theory)*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising* (8th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Muda, S., Rahman, M. R. C. A., Hamzah, N., & Saleh, N. M. (2020). Intellectual Capital and SMEs' Business Performance from an Organisational Lifecycle Perspective. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1), 79–104. <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.11939>
- Mudzanani, T. E. (2017). The four 'C's of museum marketing: Proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6, 1–12.
- Mukhyidin, A. H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung dengan Pendekatan Integrated Marketing Communication di Kabupaten Brebes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 1(1), 30–39. <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp/article/view/1367>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Novianti, C., & Pamungkas, I. (2017). Karakteristik Konten Digital Marketing Pada Media Sosial Bandung Makuta Cake (Studi Deskriptif pada Platform Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–15.
- Oktoriyana, A., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2014). Perumusan Strategi Pemasaran Fry Counter dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Ilmu*

Keluarga Dan Konsumen, 7(2), 103–112.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.103>

Penora, Y., Fauzi, D., & Dermawan, A. (2022). Perilaku Konsumen Kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5), 182–189.
<https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>

Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>

Pribadi, D., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's. *Studi Kasus, July*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24355.55845>

Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.). Kelompok Intrans Publishing.

Pulizzi, J. (2023). Epic Content Marketing. In *Second edition: Break Through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*. McGraw-Hill.

Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala*, 18(2), 199–204. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2%0A>

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>

Rany, Alya P., Salsabila A. Farhani, Nurina, Vidya R. Nurina, L. M. P. (2020). Tantangan Indonesia Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Indoensia Green Growth Program Oleh Bappenas. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 20(1), 63–73.
<https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/38229>

Rawal, P. M. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management*, 1(1), 37–44.

Rezhi, K., Yunifar, L., & Najib, M. (2023). Memahami Langkah-Langkah dalam

- Penelitian Etnografi dan Etnometodologi. *Jurnal Artefak*, 10(2), 271–276.
<https://doi.org/10.25157/ja.v10i2.10714>
- Rian, Y. (2022). *Coffeeshop Kini Berkembang Menjadi Kebutuhan Masyarakat Virtual*. Kompas.Com.
<https://www.kompasiana.com/yuliorianp2133/62812b1d4b9a474ddc63ef02/coffeeshop-kini-berkembang-menjadi-kebutuhan-masyarakat-virtual>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Rohana, R., Agustini, A., & Ratnamulyani, I. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Jurnal Komunikatio*, 1(2), 74–98.
<https://doi.org/10.30997/jk.v1i2.169>
- Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–11.
- Sari, N. P. (2021). *Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada UKM Rengginang UMI Tegal*. Skripsi Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Syam, S. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut Gracillaria pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar. *Jurnal Brand*, 1(2), 1–9.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2015). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4387>

- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Bauran Pemasaran 99Ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142–152. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11826>
- Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia Perkembangan dan Tantangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Windiani, & Nurul, F. (2016). Menggunakan Metode Etnografi dalam Penelitian Sosial. *Dimensi*, 9(2), 87–92.