

DAFTAR PUSTAKA

- Anggunatami, A. K. (2017). Perkembangan Starbucks di Indonesia dalam Perspektif Kapitalisme dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. <http://eprints.uai.ac.id/1000/>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik/Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Blevins, D. P., & Ragozzino, R. (2019). *On Social Media and the formation of Organizational reputation: How social media are increasing cohesion between organizational reputation and traditional media for stakeholders. The Academy of Management Review*, 44(1), 219–222. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0017>
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Efendi, P. E., Irda, I., & Mukhtar, Y. (2018). ANALISIS PERBEDAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT PERUMAHAN BERDASARKAN DESAIN, LAYOUT DAN LOKASI PADA PT. PERUMAHAN GRAHA PADANG. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 12(2). <https://www.ejurnal.bunghatta.ac.id/?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=11865&path%5B%5D=9958>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial bagi remaja. *Jurnal Komunikasi/Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hardianawati. (2022). Strategi Marketing Melalui *Celebrity Endorsement* dan *Influencer Marketing*. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/7f0f5d9e38784b1ab2d5ac7c00c7e75a>
- Januar Reza, R., & Rusdi, H. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE dan HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE SHOP BLIBLI.COM (Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i1.2596>

- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran jilid 2* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang. <http://library.um.ac.id/free-contents/printbook2.php/koleksi-digital-perpustakaan-44968.html>
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi loyalitas millennial terhadap brand Apple. prestige or needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)/Jurnal Manajemen & Bisnis Performa*, 18(3), 32–44. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nizam, R. F. R. P. H. L. T. M. K. M. T. A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi Pemasaran digital Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 591–598. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.962>
- Poethrycendrawan, K., & Utami, L. S. S. (2022). Pola Komunikasi Kelompok Penggemar NCT pada Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 6(2), 374–379. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15720>
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi pemasaran terpadu*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Puspita, S. M., Atmaja, F., Putri, R. E., Pornama, A., Lathif, T., Suryanto, M., Informasi, S., Komputer, I., & Timur, J. (2022). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap E-Learning Ilmu Upnvjt Sebagai Media Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Tam. *Scan*, XVII(2), 1–6.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA*, 1(5), 594–603. <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>
- Rahmawati, I. (2018). Identitas sosial warga huni rusunawa. *Mediapsi*, 4(2), 76–82. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2018.004.02.3>
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya Korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>

- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Makna: Jurnal Ilmiah Komunikasi (E-journal)*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Simamora, A. a. N., & Fatira, M. (2019). KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL BERBELANJA SECARA ONLINE. *Jurnal Maneksi: Management Ekonomi & Akuntansi*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. HARMONI LESTARI PEMATANGSIANTAR. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 3(1), 8–15. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v3i1.39>
- Theuring, A. (2018). *Co-Branding. Strategy to strengthen brands*. GRIN Verlag.
- Zickermann, P. (2014). *Co-Branding: fit factors between partner brands*. Anchor Academic Publishing (aap_verlag).