

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarona, D.A., Intan, L.R., Triana, A., & Dila F., (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis Terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4);362-376
- Afifa, N., & Defrizal, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 245–252. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.245>
- Allawi, M. A., Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 3719–3727.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299b18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>
- Jamaludin, M., Wijaya, R. B., & Firdaus, F. (2025). Manajemen Strategi Brand Equity Berbasis Pelanggan di Lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY. *INNOVASI: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 11(2), 70–82.
- Laia, N., Zebua, S., Artatina, N., & Zebua, D. I. (2025). *Analysis Of Digital Marketing Strategy Optimization Efforts To Increase Competitiveness At Transcom Stores In Gunungsitoli City Analisis Upaya Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Toko Transcom Kota Gunungsitoli*. 4(2), 625–638.
- Muchammad Faisal Ramadhan, & Rosyad, U. N. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828.
- Oswari, T., & Asari, A. (2025). *STRATEGI BRANDING DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA MEDIA SOSIAL* (Vol. 17). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Purnomo, M. E. K. J. (2025). *Analisis Strategi Membangun Brand Identity di Instagram melalui Pendekatan Brand Culture (Studi pada Toko Kopi Oetama)*.
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>

- Ryan. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Sawunggaling, A. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. In *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 1, p. 669). <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- Selatan, K. T., & Anggraini, K. (2024). *Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di*. 4, 8573–8588.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa edisi kelima*. Kencana.
- Sularno, M. (2021). Strategi Digital Marketing melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 89–99.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>