

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, H., Purwitasari, I., & Fathurrijal, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja. *Jurnal Publisitas*, 7(2), 64–71. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v7i2.40>
- 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.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4379>
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Ashari, M., Kresnamurti Rivai, A. P., & Bara Berutu, M. (2024). *Retorika Strategi Komunikasi Pemasaran Tomoro Coffee Melalui Media Sosial Tiktok*. 1(4), 212–224.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Dewi Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada Pt. Fuchs Indonesia*. 12(September), 1–6.
- Dhian, N. M., Yulianti, R., Nyoman, N., & Yasa, K. (2014). *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar Program Magister Manajemen Universitas Udayana, Bali, Indonesia* (2) (3). February 2014. <https://www.researchgate.net/publication/320465416>
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung* (Issue September).
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Herfita, D., Widyastuti, T., Gustari, I., Pancasila, U., & Program, E. (2013). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra. *Eksekutif*, 14(2), 369–383.

- Jasmine, K. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Maja Koffie Melalui Media Sosial Instagram. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 17(1), 1–15.
- Jenifa Carejeira Lopes, Petrus E. De Rozari, & Maria Indriyani Hewe Tiwu. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR BTN Cabang Kupang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 56–66. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.367>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.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>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nuraini, P. (2023). Pengelolaan Objek Wisata Religi Makam Syekh Abdurrahman Siddiq Al-Banjari di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1569–1581. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.2064>
- Pratiwi, Y. (2023). Indentifikasi 4A (Attraction, Amenity, Accessibility dan Anciliary) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 3(2), 59–67. <https://doi.org/10.22225/jcpa.3.2.2023.59-67>
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto

- Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Saskia Ayudhia Fiani. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Chacha Bubur Goreng Bandung. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1935–1949. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.302>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sundara, D. (2020). Pengaruh Citra Toko Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelia Konsumen Di Ramayana Departement Store Depok. *Mediastima*, 26(2), 182–202. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i2.33>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tanjung, A. (2020). pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Physics Today*, 2(6), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wekke, Ismail Suardi. 2020. *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Gawe Buku