DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=kd43vgAACAAJ

Blasius Manggu, S. E., Horhoruw, L. F. M., Kom, S., Kom, M., & Kusnanto, S. P. (2025). *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Creswell, J. W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Effendy, Onong Uchjana. (2007). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy,O.U.(2009).Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran Edition: Pertama*. 299.

Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management, A*. BoD–Books on Demand.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence. (2003). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw-Hill.*

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*.

Suyitno. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya. In *Center for Open Science*.

Wardhana, A. (2021). Komunikasi Bisnis dan Pemasaran. Dalam Ilmu Teknologi dan Komunikasi. In *Ilmu-ilmu keislaman dan kemasyarakatan: Vol. 2 No 1* (Issue 0).

Skripsi/Jurnal

Alfaridzi, A., Sarjono, H., Solidaritas, A. I.-, & 2024, U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram *Coffee shop@* titikkoma. solobaru. *Ejurnal.Unisri.Ac.Id*, *8*(2), 8–14. https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11295

Ardianto, F., Hagin Maengga, J., Lifa Meisyah Putra, V., Andriani, M., & Wulandari, N. (2024). Studi Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeepreneur Dalam Menarik Minat Para Gen Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 246–256. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.203

Basnet, S. D. (2022). *OF TOURISM Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaraan Event Inacraft 2022*. *5*(1), 18–31.

Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, *3*(1), 34.

Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada akun instagram@ kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, *10*(2), 15–20.

Fitri, Z., Subhani, S., Husna, A., Puspasari, C., & Zahari, Z. (2026). Strategi komunikasi kesehatan kader Posyandu dalam meningkatkan kesehatan balita di Gampong Cot Merbo Kecamatan Kutamakmur Aceh Utara. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 5*(3), 8057–8066.

Maharani, A. P., Widiyanarti, T., Meilina, A., Lestari, D. A., & Aidilia, Z. (2025). *Kebudayaan Gen Z : Kekuatan Kreativitas di Era Digital*. *1*, 1–10.

Maulizar, M., Subhani, S., Kamaruddin, K., & Muchlis, M. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi terhadap minat beli produk pakaian. *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora, 2*(2), 574–585.

Nurfitri, E. A. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun @ niskala _ coffee*. *2*(1), 107–133.

Pratama, B. P., Ayu, D., & Pebrian, D. (2025). *Pengaruh Strategi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Tokopedia*. *4*(4), 945–953.

Putri, N. A., & Pratiwi, A. (2024). *Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram UMKM Coffee shop*. *1*(1), 46–59.

Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM*. *14*, 2390–2402. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589

Rahayu, I. P., Maria, Y., Susanti, E., & Tantowi, A. J. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kecil, Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Car Free Day Kabupaten Berau. *Diginova: Jurnal Pemasaran Digital Dan Inovasi Bisnis*, *1*(1), 1–15.