DAFTAR PUSTAKA

Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, *5*(2), 216–224. https://doi.org/10.62144/jikq.v5i2.184

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Fatihudin, Dindin & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (STRATEGI MENGUKUR DAN KEPUASAN PELANGGAN)*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAM.

Fauziya & Hikmah, R. H. (2023). *Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung)*. *3*, 6563–6578. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Kartikasari, M., & Yulita, H. (2023). Implementasi Komunikasi Interpersonal Efektif (REACH) dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini. *Journal of Education Research*, *5*(4). https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1628

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000392057

Loreno, C., & Bertuah, E. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Brand Awareness pada Produk Kopi Kenangan*. *9*, 29153–29167.

Malacopo, M. S., & Andriansyah. (2023). Pengaruh Konten Viral Avoskin Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tiktok Di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, *5*(1), 42–53. https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.379

Malfiandi, W. K., Khusnia, H. N., & Paramita, E. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Coffee Shop Komunal Dalam Menarik Minat Konsumen di Tengah Pandemi Covid-19. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Universitas Mataram,NTB, Indonesia*, 1–13.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial* (Lutfiah (ed.); Surabaya). Media Sahabat Surabaya.

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

Pranata, Reza &, Pramudana, S. (2018). MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Salah satu perusahaan yang baru merambah bisnis smartphone adalah OPPO Electronics Corp , Ltd . OPPO Electronics Corp , Ltd . merupa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(10), 5230–

5257. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.

Putra, R. A., & Setyadi, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *19*(2), 134–148.

Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*, 1744–1753.

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin (ed.)). CV. Nata Karya.

Tamrin, M., Riska Andreani Syafaruddin, A., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2024). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Seblakmommy789 Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 2214–2221. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2