

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu* (4th ed.). Rajagrafindo Persada.
- AG.Suyono, & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis, C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security* (1st ed.). Syngress.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Alfabeta.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. PT Buku Seru.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Index.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (1st ed.). Kobis.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *IMCOLOGY*. Deppublish.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Shaltoni, A. M. (2011). *E-Marketing Education: Defining The Limits*. 7th International Conference on Business.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu.inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.). Gramedia.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.

### Jurnal

- Amalia, A. D. (2017). Analisis Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Adel Aksesoris Palembang. *Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Ambar. (2018). 17 Peranan Media Sosial dalam Masyarakat. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/peranan-media-sosial-dalam-masyarakat>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal. Padang : UIN Imam Bonjol Padang, Volume 3*.

- Bella Fidanty Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Bernard, A. S. (2012). *An Introduction to Enterprise Architecture*. AuthorHouse.
- Caroline, V. (2020). *Analisis Promosi @Pstore\_Jakarta Di Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Universitas Esa Unggul.
- Carr, Caleb & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225–233.
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333.
- Darmawan. (2015). *6 Tahap Menyusun Strategi Content Marketing yang Mampu Meningkatkan Pengunjung dan Penjualan*. Panduanim.Com. <http://panduanim.com/content-marketing-bisnis%0D%0A>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Febriani, T. F. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Gatherinc Cafe & Bistro Citraland Surabaya*. Universitas Ciputra.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 4(1), 34–41.
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, Vol. 62(2), 359–362.
- Magfiroh, A., Zainul Arifin, & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132–140.
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95–101.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Setiati, G. I. S. A. S. (2015). Gender dan Place Attachment Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3).
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73.
- Syahdatina, V. D. (2018). *Bias Perempuan Dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik Pada Akun IndozoneLife)*. Universitas Muhammadiyah.
- Wahab, M. F., & Triwardhani, I. J. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2).

### Sumber Lainnya

- Ambar. (2018). *17 Peranan Media Sosial dalam Masyarakat*. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/peranan-media-sosial-dalam-masyarakat>
- Coffeeland.co.id. (2022). *Peranan Sosial Media dalam Bisnis Coffee Shop*. Coffeeland.Co.Id.
- Darmawan. (2015). *6 Tahap Menyusun Strategi Content Marketing yang Mampu Meningkatkan Pengunjung dan Penjualan*. Panduanim.Com. <http://panduanim.com/content-marketing-bisnis%0D%0A>
- Idris Rusadi Putra. (2016). *Menjamurnya bisnis cafe di Tanah Air*. Merdeka.Com.
- Sitepu, J. (2017). *17 Peran Komunikasi Pemasaran secara umum*. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/peran-komunikasi-pemasaran>
- Veronicka. (2021, December 12). *Tips Membuat Konten yang Menarik Perhatian di Media Sosial*. Kumparan.Com.