

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fattah Nasution. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Aisyah. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @LOPO MANDAILING COFFE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN PANYABUNGAN*.
- Anang Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat (Strategi Komunikasi)*.
- Aurelia. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AL'CAL COFFEE DALAM BRANDING #DOAFIRSTTHENCOFFEE DI INSTAGRAM*.
- Ayesha. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Ayis Ristia. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID* (Vol. 4).
- Banjarnahor. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Charviandi. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)*.
- Claire Diaz Ortiz. (2021). *social media success for every brand*.
- Deden Ramdan. (2024). *MANAJEMEN KOMUNIKASI*.
- Fardiansyah, H., Sungga Dirgantari, A., Dwi Rizkia, N., Mumtazah, F., Dewi Ratih, S., Sanmas, M., Eka Putra, A., Muhammad Athalarik, F., Puspitasari, M., Septian Riasanti Mola, M., Hardianti, T., Suswanto, B., & Hidayanto, S. (2023). *MANAJEMEN KOMUNIKASI*. www.freepik.com
- Fiantika. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Hadijah Arnus, S. (2015). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC), POLA BARU BERKOMUNIKASI* (Vol. 8, Issue 2).
- Hariyanto. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Irsyad Nugraha Ritonga, & Muhammad.E.Fuady. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1829>
- Jhon W. Creswell. (2010). *Design Research Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Creswell*.
- Joni Iskandar. (2020). ANALISIS PENGARUH MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION & SHARE) TERHADAP TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH (STUDI KASUS FOLLOWERS INSTAGRAM PERBANKAN SYARIAH). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>

- Mochammad Muchlis Solichin. (2021). *PARADIGMA KONSTRUKTIVISME DALAM BELAJAR DAN PEMBELAJARAN*.
- Nursapiah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya etc.) (Indonesia)*.
- Pratama & Yodi. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL) PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Rabbani. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Risma, O. :, & Amin, F. (2020). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS* (Vol. 14, Issue 2).
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/quantitative.htm>
- Silviani & Darus. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tita Melia Milyane. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. www.penerbitwidina.com
- Tuti Bahfiarti. (2012). *BUKU AJAR DASAR-DASAR TEORI KOMUNIKASI*.
- Umanailo. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wulandari. (2022). *PERAN INFLUENCER DALAM STRATEGI PROMOSI ERA DIGITAL DISRUPTION TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*.
- Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*.
<https://www.researchgate.net/publication/373718892>
- Yudi Nur Supriadi. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL*.