

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. (2015). Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Chisfill, E. (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies. Harlow: Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2018). Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (Edisi 11, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. (Dikutip dalam Kajian Pustaka, 2016)
- Macarthy, A. (2015). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business. Tangerang: Bentang Pustaka.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan

Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2019). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sobur, A. (2014). Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1995). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Aprina, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @YU.CASE.IT) [Skripsi]. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Fadillah, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram [Skripsi]. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pratama, M. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram [Skripsi]. Bandung: Universitas Pasundan.

Rahmawati, A. (2016). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Instagram). Jurnal

Komunikasi dan Bisnis, 4(2), 75-90.

Atmoko, B. (2015). *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Chisfill, E. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.

Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.

Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2019). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.

Sobur, A. (2014). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–99.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index—insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–01.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–9.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hwang, J., & Kim, W. (2019). Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Associations with perceived benefits, perceived risks and visit intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3135–3154.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (hlm.

19–32). Beverly Hills: Sage.

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.

Rahmawati, A. (2016). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 75–90.

Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun brand awareness melalui media sosial (Studi kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–61.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.

Sagala, P. A., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2025). Analisis konten dan engagement Kopi Jago di media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 1–18.

Setyawan, H. H., & Yasmin, J. (2023). Peran content creative pada strategi branding "Bahagia Bersama Kopi" dalam upaya meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 88–104.

Content Marketing Institute. (2016). *What Is Content Marketing?* Diakses dari <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the*

Digital Age. Indianapolis: Que Publishing.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business* (Revised ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

Aprina, S. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran @YU.CASE.IT melalui media sosial Instagram* [Skripsi]. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Fadillah, T. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Cafe Papistar melalui media sosial Instagram* [Skripsi]. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Pratama, M. A. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran Skippers Company di media sosial Instagram* [Skripsi]. Bandung: Universitas Pasundan.