

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, J. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial pada Perusahaan Eiden. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 543–551.
- Andy, & Purwanti, A. (2021). Communication Technician: One of the Roles of Yehonala School Public Relations in Maintaining Image. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.37535/103002220212>
- Angelina, B., & Purwanti, A. (2022). Instagram dan Whatsapp Merupakan Media Komunikasi yang Digunakan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasarandi Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–12.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E- Proceeding of Management*, 1(1), 3–5.
- Ashari, M. D., Umami, Z., & Mardiana, L. (2020). Promotion Strategy Analysis of Make Up Artist @ Maudy. Makeup Using Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 84–90.
- Atmoko, T. P. H. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–5.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 64.
- Carolina, T., & Nuryana. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café & Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.410>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Darestuti, M. (2021). *Perkembangan Digital Marketing di Indonesia dan Tren Digital Marketing*. Buzzup.Id. <https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/>
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The use of instagram in coffee shop. *Core.Ac.Uk*, 7(4), 48–56. <https://core.ac.uk/download/pdf/328143498.pdf>
- Evans, D. (2016). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis.
- Gie. (2020). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/#:~:text=Sosial media marketing atau pemasaran,cara membayar dan tidak membayar.>
- Gunelius, S. (2017). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Halawa, F. (2021). *Coffeeshop di Bilangan KDA Batam Center Cocok Tempat Nongkrong Sambil Santai*. [TribunBatamtravel.Com. https://tribunbatamtravel.tribunnews.com/2021/02/24/coffeeshop-di-bilangan-kda-batam-center-cocok-tempat-nongkrong-sambil-santai](https://tribunbatamtravel.tribunnews.com/2021/02/24/coffeeshop-di-bilangan-kda-batam-center-cocok-tempat-nongkrong-sambil-santai)

- Hapsari, M. T. (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf Melalui Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 66–88. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497>
- Hapsari, S. (2022). 5 Alasan Instagram Pilihan Promosi Terbaik di Media Sosial. *Mediaini.Com*. <https://mediaini.com/trik/2021/08/19/56981/5-alasan-instagram-pilihan-promosi-di-media-sosial/>
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 167–184.
- Haryanto, R., & Rahmi, A. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 213. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1109>
- Hastuti, M. (2021). Kolaborasi di Ranah Digital Sebagai Bentuk Akselerasi Perubahan. *Adv.K*. <https://adv.kompas.id/baca/kolaborasi-di-ranah-digital-sebagai-bentuk-akselerasi-perubahan/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irawan, E., & Yusuf, Y. (2017). Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–14. [www.neliti.com](http://www.neliti.com)
- Itnaini, F. M. (2021). *Pengertian Desain, Fungsi, dan Tujuannya*. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5534213/pengertian-desain-fungsi-dan-tujuannya>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0*. Erlangga.
- Kotter, J. P. (2017). *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*. Free Press.
- Lee, M., & Johnson, C. (2018). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.
- Martiastiwi, E., Wardhani, A. C., Besar, I., & Zainal, A. G. (2021). Brand Image of Papa Toms Café (Papa Toms Café’s Phenomenological Study in Building Brand Image on Instagram). *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 27(1), 464–472. <http://www.ijpsat.es/index.php/ijpsat/article/view/3197>
- Mubarok, I. (2018). *Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis Online*. *Niagahoster.Co.Id*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/#:~:text=Saat ini terdapat berbagai macam,bisnis yang sedang Anda geluti.>
- Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple\_Bth dalam Menarik Minat

- Pembeli. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–6. [http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/3170](http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3170)
- Novryan, A. (2021). *Dunia Era Digital dan Peran Digital Marketing*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/arma-novryan/dunia-era-digital-dan-peran-digital-marketing-1w1RdyhtH1w/full>
- Nowo, P. (2021). *No Title*. Citrahost.Com. <https://www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>
- Ogen. (2021). *87 Persen Penduduk Kepri Sudah Menggunakan Internet*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2113402/87-persen-penduduk-kepri-sudah-menggunakan-internet>
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Universitas Dipenogoro.
- Patton. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Perdana, A. (2022). *Instagram Reels: Apa itu, Fitur-fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.YuMs-RgxeyU>
- Prasmul. (2022). *5 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Prasetya Mulya Executive Learning Institute. <https://prasmul-eli.co/id/articles/5-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-di-Indonesia>
- Primatyassari, N. (2021). *6 Media Promosi yang Efektif untuk Mengembangkan Bisnis Saat Ini*. Ekrut.Com. <https://www.ekrut.com/media/media-promosi>
- Purwanti, A., Reza, A., & Triyadi, A. (2023). *New Media As Internet Marketing Communications In Retail Company. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 11(1), 95-104.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 377–389.
- Raja Ainaya Alfatiha, & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Milenial sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam. *Intelektiva : Jurnalekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8.
- Ratna, A., Rieyke Ustadiyanto, & Silvia. (2018). *Strategi serangan internet marketing*. Andi.
- Romeltea. (2020). *Pengertian Konten dan Jenis-Jenisnya*. Romeltea.Com. <https://romeltea.com/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya/>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Sebayang, G., & Imran, A. I. (2017). Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 3389– 3396.
- Sihotang, J., & Purwanti, A. (2021). Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Siswa SMA Tunas Baru Jin Seung Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1–8.
- Sitoresmi, A. R. (2021). *Apa Itu Konsep? Ketahui Pengertian, Ciri-Ciri, Unsur*,

- Fungsi dan Jenisnya*. Hot.Liputan6.Com.  
<https://hot.liputan6.com/read/4818880/apa-itu-konsep-ketahui-pengertian-ciri-ciri-unsur-fungsi-dan-jenisnya>
- Sitoresmi, A. R. (2022). *Tema adalah Pokok Pikiran yang Dipercakapkan, Ketahui Fungsi dan Contohnya*. Hot.Liputan6.Com.  
<https://hot.liputan6.com/read/4959034/tema-adalah-pokok-pikiran-yang-dipercakapkan-ketahui-fungsi-dan-contohnya>
- Steven, & Wibowo, T. (2020). Perancangan Konten Instagram Pada Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 385–390. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Surmanek, J. (2017). *Perencanaan media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @ Peopleattiket oleh PT . Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36–59.
- Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2421–2432.
- Udid. (2022). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. Udid.Undip@gmail.Com. <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- Wikipedia. (2020). *Model (disambiguasi)*. Wikipedia Ensiklopedia Bebas. [https://id.wikipedia.org/wiki/Model\\_\(disambiguasi\)#:~:text=Model adalah rencana%20representasi%20atau,komputer\)%20atau%20rumusan%20matematis](https://id.wikipedia.org/wiki/Model_(disambiguasi)#:~:text=Model%20adalah%20representasi%20atau,komputer)%20atau%20rumusan%20matematis).
- Wikipedia. (2022). *Foto*. Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/Foto>
- Wydaswari, P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transformasi Pendengar. *Profesi Humas*, 3(2), 159–176.
- Yunita, H., Sugandi, & WS, J. A. (2020). Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 3–4.
- Zarella, D. (2016). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media.