

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Arikunto, S. (2016). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed). McGraw-Hill Education.
- Diamond S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. PT.Serambi Ilmu Semesta.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Husaini, U. (2013). *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan* (4th ed). Bumi Aksara
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons
- McPheat, S. (2011). *The Internet Marketing Academy*. Ventus Publishing ApSm
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya.
- Sherman and Smith. A. S. (2013). *Media sosial Engagement for Dummies*. New Jersey: John Willey& Sons Inc.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing Edisi Internasional* (6th ed). London: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT.RajaGrafindo Persada.

JURNAL:

- Agustiana, I. (2015). *Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 04(2). 116-126.

- Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Management*, 6(6), 1-22.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). *Digital Marketing VS Internet Marketing : A Detailed Study*, 3(1), 29–33.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework review and research agenda. International Journal of Research in Marketing*. 34(1), 22-45.
- Khanna, P. (2016). *A Content Analysis of Emotional and Rational Appeals in Selected Products Advertising. IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578.
- Linda, D., & Hollebeek, K. M. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing*, 1-15.
- Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam *Customer Engagement. Jurnal Komunikasi*, 7(1), 63-73.
- Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” pada *Youtube. Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 35-46.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. 10(2), 167-176.
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender *Online. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352-370.
- Satria, R. A., Fajar, R. I., & Anto, P. (2019). Analisis Daya Tarik Pada Iklan Nego Cincai di Bukalapak. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 2(1), 49-54.
- Wardhana, A. K. (2014). Analisis *Positioning Brand Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. *Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 4(1), 303-310.

WEBSITE:

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia%20reports>

(diakses pada tanggal 25 Maret 2021)

<https://wearesocial.com> (diakses pada tanggal 1 April 2021)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (diakses pada tanggal 7 April 2021)

<https://www.pertanian.go.id> (diakses pada tanggal 7 April 2021)

https://instagram.com/langitseduh?utm_medium=copy_link (diakses pada tanggal 19 Mei 2021)