

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION THIRD EDITION*. Maryland: Rowman & Little eld.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook & Instagram*. Malaysia: PTS PUBLICATION & DISTRIBUTORS SDN.BHD.
- Hermawan, Agung. (2012), *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luriary Eka Ratri. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterst, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn, and More!* United Kingdom: Createspace Independent.

- McPheat, Sean. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. United States of America: Ventus Publishing.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customer With Visual Influence*. United States: McGraw-Hill.
- Mufid, Muhamad. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media
- Moeleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, L. (2013). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Binarupa Aksara.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations Bandung*: PT. Remaja Rosda karya.
- Solis, B. (2010). *Engage “The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

JURNAL

- Adam, Argi. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 2.
- Aliansyah, Rifqi dan Ali, Dini. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 3.
- Febriani, Mega. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 1 No. 2.
- Haryasaka, Rachmadian dan Putri, Berlian. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Amnaya Hotel & Resort melalui akun Instagram @AmnayaResorts. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8 No. 2.
- Hasim dan Apriliani, Prisenurulia. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Koop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol.2 No. 1.
- Juliansah, M. Reza dan Nugrahani, Rah Utami. (2021). Analisis Strategi Media Sosial Speedtuner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Speedtuner_Indoneisa). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 2.
- Mulitawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrolo forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. Vol. 4 No. 1.
- Purnamasari, Yuli dan dkk. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12 No. 1

Renaldy, Resha dan Lestari, Martha Tri. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Bodypack melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 2.

Soekarno, Muhammad Havid Lukky dan Imran, Ayub Ifandy. (2018). Brand Image Konveksi Kibo Industries Melalui Media Social Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.5 No. 1.

Suhadi, Mahardiansyah dan Surhartini, Titin. (2019). Strategi membangun Citra Hijra Moslem Apparel Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi & Desain Visual*, Vol.1 No. 1.

Tamara, Jessica dan Setyanto, Yugih. (2018). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora jamu Kedai Jamu & Kopi).

Leoni, dkk. (2021). Sikap *Followers* terhadap *Content Marketing* di Instagram @Secondatebeauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9 No. 2.

MEDIA ONLINE

Liputan6.com. (2021). 1 Oktober Hari Kopi Sedunia dan Konsumsi Kopi Indonesia Terus Meningkat. Diakses pada tanggal 2 Februari, dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4672738/1-oktober-hari-kopi-sedunia-dan-konsumsi-kopi-di-indonesia-terus-meningkat>

Investor.id.com. (2021). SYL: 2021, Kopi Indonesia Harus Jadi Ikon di Pasar Internasional. Diakses pada tanggal 2 Februari, dari <https://investor.id/business/232684/syl-2021-kopi-indonesia-harus-jadi-ikon-di-pasar-internasional>.