

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani. S & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203- 229.
- Armstrong. G, Dkk. (2015). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia Group.
- Blakeman. R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Chandra. M. W & Nurman. S. F. (2023). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Kopi Di Malang Tahun 2022 (Studi Kasus: Jl. Ikan Tombro - Kota Malang). *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 2(1), 87.
- Felita. P, Dkk. (2016). *Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Padaremaja*.
Jurnal Ilmiah Psikologi Manasa, 5(1), 30-41.
- Fitriani. Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana
Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148.
- Girsang. C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital. *Jurnal Ultimacomm*, 12(2), 206.

- Hanindharputri. M. A & I Komang. A. M. P. (2019). Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand. Seminar Nasional Sandyakala, 335.
- Hanum. L. F & Jazzimatul Husna. (2016). Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Twitter Oleh Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 5(1), 341 - 350.
- Hasibuan. L. (2019, October 9). Wah, Ri Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se- Asia Pasifik. Cnbc Indonesia. Cnbc Indonesia.
- Herlyana. E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 188.
- Hootsuite. (2019). Digital 2019: Indonesia We Are Social. Date Portal The Essential Headline Data You Need To Understand Mobile, Internet, And Social Media Use.
- John. C, Dkk. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan (3rd Ed.). Pustaka Pelajar.
- Lengkawati. A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33.
- Ligariaty. Y & Irwansyah. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173 - 186.
- Nainggolan. V, Dkk. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4), 1.

- Nasution. S. P, Dkk. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Amerika Serikat. Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-47 Uns Tahun 2023, 7(1), 705.
- Ramadhani. N. L & Setya Indah Isnawati. (2022). Efektivitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab Di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. Jurnal Teknologi Busana Dan Boga, 10(2), 159.
- Solis & Brian. (2010). Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sukoco. S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran : Teori Dan Aplikasinya. Cv. Pustaka Abadi.
- Sutrisno. A. P & Ira Dwi Mayangsari. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Common, 5(2), 118.
- Utami. G. R & Marheni Eka Saputri. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 185 - 198.
- Utari. T & Indah. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran The Manglung Di Tengah Maraknya Resto Bernuansa Cafe Di Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahla, 8, 335 - 345.
- Winata. J. N & Silvanus. A. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus

Instagram Bonvie.Id). Universitas Multimedia Nusantara,
6(2).