

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. pearson, 10-25.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 146-150.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Media Perkasa.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14-25.
- Handoko, A. A. (2017). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Dan Dining Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction Pada Restoran “Hakata Ikkousha” Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(1), 1080–1095.
- Istighfar, A., David, D., & Kodrat, S. (2022). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Terkait Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Dalam Keputusan Pembelian Teh Syahi Haleeb Dan Teh Susu Aladdin. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 187–204.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2049/2030>
- Kartajaya. (2017). *marketing 4.0 moving from traditional to digital*. canada: john willey & sons, inc, hoboken.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed., Vol. 15E). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Murdana. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Jurnal Karya Ilmiah*, 19-31.
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166.

<https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>

- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan Sistematis Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *MEDIAPSI*, 119-129.
- Riaeny, I. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL. *Jurnal Komunikasi*, 184-194.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). Perilaku Konsumen. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Senduk, A. T., & Saerang, R. T. (2020). Consumer Perception On Emotional Branding of Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2055–2064.
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 90–110. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.472>
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., & Mistriani, N. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.