

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S., dan Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- David, F., dan David, F. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Prehallindo.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Grisatita, J.A, dan Lestari, M.T. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rok Galiya sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *E-Proceeding of Management*, 7(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13645/13160>
- Gunelius, S. (2011). 30-minute *Social media* Marketing. In *Media* (Vol. 58). New York: McGraw Hill.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., dan Schilling, M. A. (2015). Strategic Management Theory An Integrated Approach. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (11th ed., Vol. 53). Stamford: Cengage Learning.
- Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. 140.
- Instagram. (2022). *Hulu Coffee shop*. Retrieved from <https://www.instagram.com/huludimsum.smg/?hl=en>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley dan Sons.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pandita, R. (2017). Internet a change agent: An overview of *internet* penetration and growth across the world. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 7(2), 83. <https://doi.org/10.5958/2249-5576.2017.00001.2>

- Rahastine, M. P., dan Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi *Social media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Thompson, A. A. (2017). *Crafting dan Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases*. New Jersey: Mc Graw Hill Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Villanti, A. C., Johnson, A. L., Ilakkuvan, V., Jacobs, M. A., Graham, A. L., dan Rath, J. M. (2017). *Social media use and access to digital technology in US Young Adults in 2016*. *Journal of Medical Internet Research*, 19(6). <https://doi.org/10.2196/jmir.7303>
- We Are Social. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Retrieved from Hootsuite website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Wheelen, T. L., dan Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson Education.