DAFTAR PUSTAKA

A, Fandi. "*Pengertian Paid Promote dan Bedanya dengan Endorse*." Jagoan Hosting, 19 March 2023, https://www.jagoanhosting.com/blog/paid-promote-adalah/#pengertian-paid-promote. Accessed 8 March 2025.

Adiwaluyo, E. (2019, December). *Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun*. Marketeers.com. Toffin: Nilai Pasar Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun

Agustin, N., & Amron. (2022, Desember). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada TikTok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *5*.

Agustine, Y.S., & RATMONO, D. (2024). Diponegoro Journal of Accounting. *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dengan Kepemilikan Institusional dan Kompensasi Eksekutif sebagai Variabel Moderating*, *13*, 3.

Ansar, M. I. (2024). *Perbandingan Antara Platform Media Sosial Terpopuler*. Info Doxa, Social Media. https://www.doxadigital.com/social-media/perbandingan-antara-platform-media-sosial-terpopuler-2/

Arsath, M. A. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, *6*(S1), 152 - 158.

Audina, Dian Zeina, and Ratih Hasanah Sudradjat. "*Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Padi Umkm Melalui Educative Content"*, vol. 9, no. 2527-9173, 2024, pp. 686-697. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi, https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/247/150/225?__cf_chl_tk=pMfYgzKtVtyO30I6CvnFe740gCZB7gD7.MSgXY_1WC4-1741404651-1.0.1.1-LgzRY0OyBmKJ7AVe_9NgjXYmMsFMR9Kn_0DUYV0h3YU.

B, E. (2024, August 25). *Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam

Bilal, M., & Achmad, N. (2023). *Analysis of The Effect of Service Quality, Brand Trust and Perceived Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An*

Intervening Variable. Paradigma Scientific Studies on Science*, Reigion and Culture*, *20*(2), 241-242. http://dx.doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035

Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. BMIJ, *6*(1).

Chandra, H. (2021). *Pengaruh Brand Attribute dan Brand Advocacy Terhadap Brand Equity pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Chisendra, Ilham Akhsay. Akun Instagram @portalsemarang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Masyarakat Kota Semarang, 2022, pp. 13-17.

Creswell, J. W. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Fakhrana, F., Fakhruroji, & Muslim, A. (2023). Jurnal Ilmu Jurnalistik. *Penggunaan TikTok Oleh Media Online AyoBandung.com Sebagai Media Berita*, *8*(1), 37-56.

Faradila, S., Luqman, Y., & Gono, J. N. S. (2024). *Manajemen Komunikasi Komunitas Satoe Atap dalam Gerakan Sosial Pendidikan Anak Keluarga Pra Sejahtera*. Universitas Diponegoro, 7-8. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/42251/30367

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Grill, E. (1931). *An Essay on Typography*.

Halawa, E. (2021). *Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing* (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, *1 isu 2*, 59.

Han, B. (2023, December 1). *The Advantages And Disadvantages Of Event Marketing*. YCC MARKETER. Retrieved October 18, 2024, from https://yccmarketer.com/advantages-and-disadvantages-of-event-marketing/

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Jurnal Komunikasi Pemberdayaan. *Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021*, *2*(1).

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.

Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, *2*. https://doi.org/10.55314/jsp.v2i5.151

Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning.

Maulidah, M., Soedewi, S., & Kadarisman, A. (2023, December). *Perancangan Prototipe Aplikasi Workshop Kreatif untuk Remaja Akhir Hingga Dewasa Awal di Kota Bandung*. e-Proceeding of Art & Design, *10*(6), 10540.

Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Penerbit Ghalia Indonesia.

Musdalifah, I., & Salisah, N. H. (2022). Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah. *Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru*, *12*(2), 176-195.

Nainggolan, V., Rondonuwu, S., & Waleleng, G. (n.d.). *Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado*.

Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019, October). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, *9*(2), 139. DOI: 10.20884/wk.v9i2.1962

Nurmiarani, M. (2024, august). *Weekend Bingung Mau ke Mana? Yuk Ikut Workshop Flower Market! Sumber Artikel berjudul " Weekend Bingung Mau ke Mana? Yuk Ikut Workshop Flower Market!* mata bandung. https://matabandung.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-1828403579/weekend-bingung-mau-ke-mana-yuk-ikut-workshop-flower-market?page=all

Purnama, Kendy Maharijaya. 2018. "*Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express.*" Jurnal Strategi Pemasaran 5 (2): 1–8

Puspita, W. A. I. (2024, March 16). Berawal dari Peserta Fun and Creative Workshop, Bisa Naik Kelas Jadi Mentor. *Radar Jogja Jawa Pos*. https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/654446329/berawal-dari-peserta-fun-and-creative-workshop-bisa-naik-kelas-jadi-mentor

Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Efektivitas Atmospher dan Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, *2*.

Ramayanti, D., & Rizka, A. R. (2020, September 2). STRATEGI BRANDING PANTI SOSIAL, *Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Branding Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya*. *Jurnal Narada*, *7*.

S, Khalimah. *Repository IAIN Kudus : BAB II*, 2019, pp. 11-37.

Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Artikel Teknik ITS*, *6*.

Saputra, Andi. "*Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications*". Research Gate, vol. 1, 2019, pp. 207-216. Jurnal Dokumentasi dan Informasi, https://www.researchgate.net/publication/338098379_SURVEI_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_DI_KALANGAN_MAHASISWA_KOTA_PADANG_MENGGUNAKAN_TEORI_USES_AND_GRATIFICATIONS.

Saputri, I. D., Arief, M., & Cakraningsih. (2023). Jurnal Cyber PR. *Penggunaan Aplikasi Tiktok oleh Divisi Media Sosial Dalam Mempromosikan Portal Berita Media Indonesia*, *3*(2), 126 - 138.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.

Slipkus, T. (2024, August). *Instagram vs TikTok: A Comprehensive Comparison Of Their Audience, Features & Marketing Potential*. Billo.app. https://billo.app/blog/tiktok-vs-instagram/

Smith, P., Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.

Smith, P., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page.

Sukotjo, H. (n.d.). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *5*.

Thorsten Hennig Tharau, et al., "*Electronic Word Of Mouth Via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themeselves On Internet?*" Journal Of Interactive Marketing, Vol 18.Num 1, 38: 52.

Tirtana, G. A., & Prakoso, A. D. (2024, March Saturday). *Fun and Creative Workshop Jadi Wadah Salurkan Hobi, hingga Pemantik Ide Bisnis*. Jawa Pos Radar Jogja. https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/654446313/fun-and-creative-workshop-jadi-wadah-salurkan-hobi-hingga-pemantik-ide-bisnis

Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/

Vincent, V., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh Warna dan Cahaya pada Kafe Roempi, Janji Jiwa dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun terhadap Manusia. *Jurnal Desain*, *9*(3), 426. https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11996

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Penerbit Insania. https://www.researchgate.net/publication/358138336_Manajemen_Strategi_Media

Wertheimer, M. (1938). *Laws of Organization in Perceptual Forms. Psychological Research.*

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *37*(7).

Young On Top. (2024, August 9). 10 Creative Workshop yang Sedang Tren di Kalangan Gen Z! *YOT Menyatukan Indonesia*. https://youngontop.com/10-creative-workshop-yang-sedang-tren-di-kalangan-gen-z/

Yusuf, A. A. (2024, Maret 31). *Instagram Jadi Media Sosial Terpopuler di Kalangan Gen Z*. https://rri.co.id/iptek/614661/instagram-jadi-media-sosial-terpopuler-di-kalangan-gen-z

Zahra, Mutiara Apriliani Nur, et al. "*Tiktok Sebagai Media Sosial Populer Untuk Komunikasi Bisnis"*, vol. 5, no. 2548-1398, 2023. *JOURNAL SYNTAX IDEA*.