

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiarso, D. S., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019). The Impact of Digital Technology to Change People's Behavior in Using the Media. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2, 00005. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42256>
- Adzkaar, M., & Dhewi, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 348–365. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Febbyana, & Cahya, D. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat. *Studi Kuantitatif*, 1–15. <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnalD0213031.pdf#:~:text=Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan,memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.>
- Hamdat, A. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue September 2020). CV. Diandra Primamitra Media.
- Kovalchuk, O. (2021). Formation of Brand Positioning Strategy in the Market. *Market Infrastructure*, 4(51), 245–248. <https://doi.org/10.32843/infrastructure51-23>
- Muzellec, L., Ronteau, S., & Lambkin, M. (2015). Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective. *Industrial Marketing Management*, 45, 139–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.012>

- Nugraha, L. A., & Kartika, N. (2021). Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Bebys Coffee Menggunakan Analisis Swot dengan Neutrosophic Analytic Hierarchy Process. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 123–138. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.2.123-138>
- Octaviola. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN DI PARE'S EAT DRINK & COFFEE PARE [SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA]. In *Repository AMPTA*. <https://www.jurnalkommas.com/docs/jurnalD0213031.pdf#:~:text=Perkembangan bisnis ditandai dengan era globalisasi yang menyebabkan,memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan.>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Pramita, N. M. R. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 11(1), 337. <https://doi.org/10.24843/jaa.2022.v11.i01.p31>
- Riskyawan, A. V., & Ervianty, R. M. (2019). The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.20473/tijab.v3.i1.2019.59-72>
- Satriya Prana Arazqi, & Mochammad Rochim. (2022). Pengaruh Konten Instagram

@Thegreatasiaafrica.id terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 256–261.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1540>

Savitri, R., & Riska, A. S. (2021). Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: Entertainment versus Task Switching. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(2), 71–83. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i02.37>

Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 202–220.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.452>

Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>

Tauhid, K., Badri, M., Suryatna, U., Studi, P., Komunikasi, S., & Djuanda, U. (2024). TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI DAMAR LANGIT RESORT. 3, 9741–9753.

Trirahayu, A. A., & Putr, B. P. S. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @AMAZINGTASIKMALAYA ON THE INTEREST OF FOLLOWERS TO VISIT TOURISM PLACE IN TASIKMALAYA. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006.

Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan*

Kewirausahaan, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>

Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>

Widodo, M. R., Hamdi, S., & Param, I. D. M. S. (2024). KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG PUBLIK MAHASISWA DI KOTA MATARAM. *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2).

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)*. 1(1), 14–27.