

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan *Brand Awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Alison Power. (2014). *What Is Social Media Marketing? British Journal of Midwifery* (2014) 22(12) 896-897, 22(12). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12968/bjom.2014.22.12.896>
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kopi Rumahan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64–70. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901>
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian pendekatan praktek. In *Jakarta: Rineka Cipta* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Arioen, R., Hi Ahmaludin, M., JunaidiSE MM Ir Indriyani, Sa. M., & Dra Wisnaningsih, Ms. S. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Penerbit*. 1–83. eurekamediaaksara@gmail.com
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Azmi. (2021). Pengaruh Promosi melalui instagram oleh *Mom’s Coffee and Kitchen* dalam pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian pada

- Konsumen. *Skripsi*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35109>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=bDzXoQEACAAJ>
- BPS. (2024). Statistik Kopi Indonesia. *BPS*, 8, 16–73. <https://www.bps.go.id/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/statistik-kopi-indonesia-2023.html>
- BPS Kota Bekasi. (2022). Kecamatan Bekasi Selatan dalam angka 2022. *Badan Pusat Statistik Kota Bekasi*, 116.
- BPS Kota Bekasi. (2023). Statistik daerah Kota Bekasi 2023. *BPS Kota Bekasi*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- BPS Kota Bekasi. (2024). Kota Bekasi Dalam Angka 2024. *BPS Kota Bekasi*, 6. <https://bekasikota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/8ccb519b604b9be4d3f33972/kota-bekasi-dalam-angka-2024.html>
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). *Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>
- Handono, A., & Madiawati, P. (2021). Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui *Brand Awareness* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 1–9. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/download/2768/2369>
- Hyken, S. (2022). *Power Of Instagram*. Forbes.

- <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/10/09/the-power-of-instagram/>
- Kemp, S. (2023). *The changing world of digital in 2023. THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>
- Luiz, K. A., & Rodrigues, G. P. (2010). *Effects of In-Store Promotions on Brand Awareness An Exploratory Study Examiner: Ulf Johansson*. LUND UNIVERSITY.
- Lushey, C. (2021). Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: *Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press. 264 pp. *Communications*, 46(4), 613–615. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0029>
- Margaretha. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek (Survei Pada Media sosial Instagram @Fore Coffe). *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 63–80.
- Munawaroh, M., & Zawir Simon, Z. (2023). *The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction*. *Research of Business and Management*, 1, 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Rahmawati, D., & Sakti Hadiwijoyo, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Info.Salatiga Sebagai Media Informasi Online Di Kota Salatiga. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(11), 1066–1074. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i11.3796>
- Rodrigues. (2010). *Effects of In-Store Promotions on Brand Awareness An Exploratory Study Examiner: Ulf Johansson*.
- Santrock, J. W. (2019). *Adolescence* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan

- Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk •). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 778–786. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74. <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Solis, B., & Kutcher, A. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=AUczMkQo5F4C>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). *The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Yuliana, O. (2022). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap *Brand Awareness* Minuman Boba Xiboba di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 415. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>

- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Zyco Halomoan, M., & Nurjanah, S. (2022). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Stuja Coffee* Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4328–4433.