

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, S. P., & Sarah, I. S. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. *Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science*, 6(1), 412–419. <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/377>
- Arlena, W. M., & Rasyid, M. I. (2023). Local Product Promotional Content on President Joko Widodo ' s Instagram. *International Journal of Media and Communication Research (IJMCR)*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/ijmcr.v4i1.11279>
- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Awaludin, M. F., M, B. D., & Rosali. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida*. 1(2016), 1211–1225. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/2227>
- Bailey, G. (2021). *Jakarta yang dinamis dan semarak menjadi kencana Asia di Indonesia*. [pospapua.com. https://pospapua.com/jakarta-yang-dinamis-dan-semarak-menjadi-kencana-asia-di-indonesia/](https://pospapua.com/jakarta-yang-dinamis-dan-semarak-menjadi-kencana-asia-di-indonesia/)
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*.
- Chatime. (2023). *Tentang Chatime Indonesia*. [chatime. https://chatime.co.id/atealier](https://chatime.co.id/atealier)
- Cucu, E. (2023). *Instagram Benchmarks: What Is the Best-Performing Content Type on Instagram Based on Data*. [socialinsider.io. https://www.socialinsider.io/](https://www.socialinsider.io/)
- Fatmawati, T. I., & Zuliestiana, D. A. (2022). Pengaruh sosial media marketing activities terhadap customer response pada Chatime. *Jurnal Ilmiah akuntansi dan keuangan*, 5(2), 1177–1185. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2448>
- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo The Effectiveness Of Instagram as a Promotion Media of Product Processed Agriculture Coffee in Rumah Kopi Sunda Hejo. *Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 05(06), 895–907. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i6.559>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Jurnal Manjerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 4Haryani,(1), 12–20. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/2227>

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Heri, I. ahmad. (2019). *Boba yang Jadi Primadona Milenial hingga Generasi Z*. detikcom. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4761337/boba-yang-jadi-primadona-milenial-hingga-generasi-z>
- Hidayah, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v16i3.12403>
- Hikma, Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. (2021). *Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action)*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/8236>
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37601/jneti.v8i1.126>
- Izzah, N., Duku, S., & Yahya, A. H. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2019). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Kapojos, M. B. E. (2021). *Sejarah Minuman Boba, Pengaruh Perkembangan Street Food di Taiwan*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/15/141437175/sejarah-minuman-boba-pengaruh-perkembangan-street-food-di-taiwan?page=all>
- Katadata. (2022a). *5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>
- Katadata. (2022b). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Kemenkes. (2022). *Kemkes: 61 Persen Warga Konsumsi Lebih dari 1 Minuman Manis per Hari*. CNN Indonesia.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220928191029-20-853924/kemkes-61-persen-warga-konsumsi-lebih-dari-1-minuman-manis-per-hari>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran / Rachmat Kriyantono, Ph.D.*
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Margiyanti, R., & Yuliyanto, A. (2021). Bahasa Slang Dalam Akun Instagram @moodrekeh.id. *Jurnal Bapala*, 8(6), 164–176. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/42198>
- Martha, E., & Kresno, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Moran, M. (2023). *Instagram Engagement Rate Statistics & Benchmarks*. Colorlib. <https://colorlib.com/wp/instagram-engagement-rate/>
- Mubarok, M. A. R. M., & Rohaedi. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia : Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan pada media sosial instagram kojama shop dengan pendekatan AIDA model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299–308. <https://scholar.archive.org/work/s7wgzshdtbd4nnzsr2usvk66m/access/wayback/https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/download/4527/pdf>
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 487–494. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i3.1846>
- Pratama, I. A., & Setiyarini, T. (2023). Analisis Efektivitas Promosi Pada Media Sosial Instagram PT. Sejahtera Wahana Gemilang Surabaya Ilvan. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(Vol. 6 No. 2), 31–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v6i2.2666>
- Purswani, T. (2021). *Survey: Millennials, Gen Z Big Fans of Bubble Tea*. foodinstitute.com. <https://foodinstitute.com/focus/survey-millennials-gen-z>

big-fans-of-bubble-tea/

- Purwanti, L., Agustin, I. N., Adeline, Erika, Lestari, M., & Arafah, N. N. (2021). *Analisa pengaruh promotion, price, brand image, e-wom, product quality terhadap purchase decision pada konsumen chatime kota batam*. 6, 75–84. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.798>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1 No.1 (Vol. 3 No. 1 (2020): Global Komunika), 18–29. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “ Rendang Uninam ” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “ Rendang Uninam .” *Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 05(01), 64–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Ramadhany, D. F. (2020). Efektivitas promosi online melalui instagram dengan aida model pada ukm pisang nugget di jember effectiveness of online promotion via instagram with aida models in sme of banana nugget jember. *repository um jember*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/4167>
- Retnasari, D. (2021). *Instagram sebagai media promosi pada mata kuliah produksi busana konveksi*.
- Salsabila, F. A., & Christin, M. (2022). *Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @ indihome . cianjur sebagai Media Promosi IndiHome). Social Media As Product Promotion (Qualitative Descriptive Study of the use of Instagram accounts @ indihom*. 8(6), 3497–3504.
- Saputri, T. T. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Eiger di Kota Tasikmalaya Tatiek Taufika Nurjanah Saputri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3591–3594.
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., & Bimantoro, A. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara*, 15(2), 282–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/niara.v15i2.8535>
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing dengan Model AIDA terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Daiji Raamen Bogor [The Influence of Instagram Marketing with the AIDA Model on Purchasing Decisions at Daiji Raamen Bogor Restaurant]. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>
- Sonnenberg, A. (2023). *How to Determine Your Ideal Instagram Posting Frequency*. [socialmediaexaminer. https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-determine-your-ideal-](https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-determine-your-ideal-socialmediaexaminer)

instagram-posting-frequency/

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Ting, H., wong poh ming, W., De Run, E., & Choo, S. (2019). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(February), 15–31.
- Wardhani, A. T., Uljanatunnisa, & Hendrayani, Y. (2020). Efektivitas Social Media Instagram #Pasarsenenukm Terhadap Peningkatan Promosi Ukm Di Indonesia. *Populika*, 8(1), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/populika.v8i1.133>
- We Are Social. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. andi link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Yasaputera, S. (2023). *Bisnis Makanan dan Minuman Masih Mendominasi Kompetisi Ini*. swa.co.id. <https://swa.co.id/swa/trends/bisnis-makanan-dan-minuman-masih-mendominasi-kompetisi-ini>