

- Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 183–197.
- Rahartri. (2019). *Media Komunikasi Efektif Pada Layanan Jasa Informasi: Studi Kasus Di Kawasan Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Puspiptek)*. 26(2).
- Regina, L. (2016). *Social Media : How to Engage, Share and Connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sakitri, G. (2021). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!”
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Ruchiat Nugraha, A. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 2017. <https://www.iconosquare.com/hol>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal on Education*, 06(02).
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Studio Antelope. (2023, May 14). *50 Istilah Dalam Instagram Yang Perlu Kalian Ketahui*. <https://studioantelope.com/istilah-dalam-instagram/>
- Sugiyono. (2022). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-29). Alfabeta.
- Suri, D., Pgri, S., & Lampung, B. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2).
- Syasindy, N. B., & Hidayati, N. (2020). *PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK MANG SOETTA GKB GRESIK*.

- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). *INFLUENCER IMPACT; SOLUSI PRODUSEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK*. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram *influencers*: The role of *influencers*' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Cetakan Pertama). CV Andi Offset.
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Tri Utari, N. K. M. (2021). Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2772.15-22>
- Tri Wardhani, A., Hendrayani, Y., & Pembangunan Nasional, U. (2020). EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM #PASARSENENUKM TERHADAP PENINGKATAN PROMOSI UKM DI INDONESIA. In *Jurnal Populika* (Vol. 8, Issue 1).
- Ukmindonesia.id. (2022, June 8). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4, Issue 1).