

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1, 14–25.
- Agatha, F. V., & Hakim, L. (2024). Analisis Ekologi Media Tentang Perilaku *Panic Buying* Kpopers Pada Akun Twitter @nctzenbase. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 2024.
- Amelia, R., & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live TikTok Shop @tantelalapunya cerita Sebagai *New Media Promotion* di Era Disrupsi Menggunakan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7, 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Cucu, E. (2024, February 5). *2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/>
- DataIndonesia.id. (2022, September 29). *Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- DOKU. (2024, January). *Ini Rahasia TOMORO Coffee Membangun Transparansi Pengelolaan Arus Uang Kas*. Enterprise. <https://www.doku.com/blog/ini-rahasia-tomoro-coffee-membangun-transparansi-pengelolaan-arus-uang-kas/>
- dppapp.jakarta.go.id. (2023, August 26). *Jakarta Maju dan Bahagia melalui Ketahanan Demografi*. <https://dppapp.jakarta.go.id/v2/public/publication/detail/Jakarta-Maju-dan-Bahagia-melalui-Ketahanan>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif *Buying Behaviors*. *Management Development and Applied Research Journal (MANDAR)*, 4.
- Fadhli, M. (2023). Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(2). <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art4>

- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Febrianti, A. R., & Rambe, I. H. (2023). Fenomena *Trend* “Racun TikTok” Pada Mahasiswa Universitas Bhakti Kencana Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://www.researchgate.net/publication/361361887>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Firmansyah, S. E., M. M. Dr. M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media TikTok dan *Influencer* Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Ganesh, C. N. (2020). Aida Model – A Panacea for Promoting Products. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(5), 1572–1576. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D7346.018520>
- Hanggondosari, S. U., & Hariono, J. (2023). Promosi Melalui Intagram Terhadap Peningkatan Penjualan. *Proceeding of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Hulu, W. Y. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, 11(3), 807–819.
- Jakpat. (2023). *Indonesia Consumer on Coffee*. <https://blog.jakpat.net/indonesia-consumer-on-coffee/>
- kemenperin.go.id. (2024). Awali Tahun 2024, Optimisme Industri Pengolahan Tertinggi. In *Sekretariat Direktorat KPAIL*. <https://kpaii.kemenperin.go.id/detail/siaran-pers/awali-tahun-2024-optimisme-industri-pengolahan-tertinggi>
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*. <https://lenteranusa.id/>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Mutia, R. D., & Ulina, D. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Nabila, M. (2024, January 31). *Kisah Pendiri Tomoro Coffe yang Gencar Ekspansi di Indonesia dan Mancanegara*. *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240131/265/1736821/kisah-pendiri-tomoro-coffee-yang-gencar-ekspansi-di-indonesia-dan-mancanegara>
- Natalia S, K. C., Rianto, S. P., & Hutapea, V. B. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran *Skincare* The Originote Antara *Live Streaming* Dengan Konten Video Promosi Di TikTok. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(4), 2246–6110.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktiani, N., Yuliantari, K., Kuspriyono, T., Haryani, & Kurniasari, R. (2022). The Effect Promotion E-Commerce Toward Effectiveness Promotion By Using (AIDA) Methods. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform Tiktok*. 2(2).
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2020). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299–308.
- Pramita, K., & Manafe, L. A. (2022). Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEED)*.
- Pranantya, A. F., Sugiono, A., & Adistyia, D. (2022). Respons Konsumen Terhadap Instagram *Stories* Anugerah Travellers Melalui Model AIDA. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Saptono, S. E. , M. Pd. , Prof. Dr. A. (2023). *Pedoman Skripsi - Riset-Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.
- Sayekti, I. M. S. (2023, December 19). Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan. *Pressrelease.Id*.

<https://pressrelease.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan>

- Sayekti, I. M. S. (2024, April 26). Kontribusi Meningkatkan, Investasi dan Ekspor Industri Mamin Semakin Lezat. *Pressrelease.Id*.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/kontribusi-meningkat-investasi-dan-ekspor-industri-mamin-semakin-lezat>
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopirpia A. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3, 27–41.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- 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>
- Stelzner, M. (2022). *TikTok Video Engagement Success*.
<https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-video-engagement-success/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- theinfluencermarketingfactory.com. (n.d.). *How To Calculate TikTok Engagement Rate*. Retrieved June 9, 2024, from theinfluencermarketingfactory.com
- TikTok.com. (2024). *About Promote on TikTok*. <https://ads.tiktok.com/help/article/about-promote-on-tiktok?lang=en>
- tomoro-coffee.id. (2022). *OUR STORY*. <https://www.tomoro-coffee.id/about>
- Udescu, A. (2024, April 19). *TikTok Engagement Rate Calculator & 10 Tips to Increase Engagement*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-engagement-rate-calculator/>
- Ukmindonesia.id. (2022, August 18). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompelkeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal (KOMVERSAL)*, 5(1), 70–92.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>