

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness. In *Institutional Repository UMM*.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 5(No. 2), 231–241.
- Azeharie, S. (2014). Fungsi komunikasi media sosial twitter pelaksana tugas gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 85–92.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (komunikasi ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya)* (2nd ed.). Kencana.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Istiana, F., & Riyanto, S. (2018). Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Pananjung, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 109–125.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Kuen, F. A. (2019). Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.36090/jipe.v1i1.186>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>
- Lestari, P. Si., & Noviyanti, P. (2019). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Kampus Di Universitas Pandanaran Semarang. *Jurnal Egaliter*, 4, 46–61.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.

- Lukitaningsih, A. (2013). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN : IMPLEMENTASI. *Jurnal Maksipreneur*, III(1), 21–35.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). F . W . Mamonto ., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS ( 4P ) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA Jurnal EMBA Vol . *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Mardiyanto, D. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ( Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo ). *Edunomika*, 03(01), 60–66.
- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosda Karya.
- Nilam, A. (2020). STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS GLAD COFFEE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS Nilam Ayu Nastiti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Keywords : Strategy , Public Relations Marketing , and Brand awareness. *Pantarei*, 04(02).
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Petra, U. K., Kurniawan, B. A., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2001). Proses Komunikasi Komunitas All Variant 250 UP Community ( AVC 250 UP ) Dalam Pembentukan Identitas Komunitas. *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 1.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia Bandung.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1308–1321.
- Putri, F., Widayatmaja, I. G. N., Rahyuda, I., Studi, P., Iv, D., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 226–239.

- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi, dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus Pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Agritekh: Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan*, 1(1), 26–45.
- Rismawaty, & Rahmah, S. A. (2018). *PROSES KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM METODE ANAK*. 2.
- Rismawaty, Surya, D. E., & P, S. J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi (welcome to the world of communications)* (1st ed.). Rekayasa Sains.
- Sembiring, S., & Supriyanto, I. (2021). *Strategi Program Marketing PR PT Coffee Sekawan ( Sia Coffee ) Dalam Memperkuat Positioning dan Brand Awareness*. 2, 137–141.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Keberadaan Coffee Shop dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11–24.
- Zhafirah, T. (2018). GAYA KOMUNIKASI DAN CITRA DIRI SELEBGRAM PEREMPUAN (Studi Deskriptif Kualitatif Gaya Komunikasi Perempuan Selebgram di Kota Medan dalam Membentuk Citra ). In *Universitas Sumatera Utara* (Vol. 1).