

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Evianti, N. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket pesawat Pada PT. Myla Tour Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Handoko, S., Hestingsih, I., Afif, A. A., & Arif, M. (2012). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN UNTUK PENGELOLAAN KAFE. *Jurnal Informatika Vol 6, No 1*.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial. *Jurnal Pengembangan Pendidikan (Vol.2 Nomor 1)*.
- Nuswantoro, A. R. (2014). Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Priyo, Suswanto, and Dewi Setiawati Sri. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Covid-19 di Indonesia." *Jurnal Ilmu KOMunikasi, Vol 3, No.2* Hal 21.
- Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Kasus: Carpentier Kitchen dan Threology Coffee). *JURNAL INTRA Vol. 7 No. 2, 933-941*.
- Setiawan, Rudy. 2013. "Kekuatan New Media Dalam Mmembentuk Budaya Populer di Indonesia." *E-Journal Ilmu Komunikasi, Vol.1 No. 2*
- Ariyanti, R. N. (2020). DIMENSI MEMBANGUN BRAND KNOWLEDGE DAERAH TUJUAN WISATA WAE REBO UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. 7-8.
- Ghealita. Vevi, S. R. (2015). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA. 4-5.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal THAQĀFIYYĀT Vol. 13, No. 1 Juni 2012*.
- Keller, L. (2001). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *American Marketing Association Vol. 57 No. 1*.
- Keller, L. K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brand. *Marketing Science Institute Report No. 01. 107*.

**Buku :**

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Moleong, L. J. (2017). *Metedeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ronald, B. A., & George, R. (2006). *Understanding Human Communi-cation*. New York: Oxford Uni-versity Press.
- A, Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cresswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Evianti, N. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket pesawat Pada PT. Myla Tour Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 327-341.
- Handoko, S., Hestningsih, I., Afif, A. A., & Arif, M. (2012). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN UNTUK PENGELOLAAN KAFE. *Jurnal Informatika Vol 6, No 1*, 599.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Moleong, L. J. (2017). *Metedeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moeleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakrya.
- Neuman, L. (2013). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative approaches eds 7*. Londen: Pearson.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial. *Jurnal Pengembangan Pendidikan (Vol.2 Nomor 1)*, 34.
- Nuswantoro, A. R. (2014). Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 111-120.
- Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Kasus: Carpenter Kitchen dan Threology Coffee). *JURNAL INTRA Vol. 7 No. 2*, 933-941.
- Ronald, B. A., & George, R. (2006). *Understanding Human Communi-cation*. New York: Oxford Uni-versity Press.

- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73-78.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulma, F. A. (2019). Branding Pasar Inis Sebagai Destinasi Obyek Wisata Melalui Media Sosial Tahun 2019.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Fathul, M., & Saptiningsih, T. (2020). *School Branding : Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gelder, S V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Indriyo, Gitisudarmo. 1996. *Pengantar Bisnis, Edisi II*. Yogyakarta: BPFE.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Michael R, Salomon. 2011. *Consumer Behavior and Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Philip, Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2002. *Manajemen pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- . n.d. *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh, dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Philip, Kotler, and Lane Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani,. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schlutz , D E, and B E Barnes . 1999. *Strategic Brand Communications Campaigns*. Illonis : NTC Business Books.
- Sofjan, Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja.
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- M, F. S., & Irwan, S. T. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 1, 72-73.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). In *School Branding : Strategi di Era Disruptif* (pp. 2-3). Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community*. London: Da Capo Press.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Dan Bergh, J. (2007). In *Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Rico, H., & Clumsy. (2014). *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: Alona Indonesia.
- Bambang, D. A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Durianto, D. B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- S.A, S. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tankard, W. J. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa, terj. Sugeng Hariyanto*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

**Skripsi :**

Latifah R, Nur Salma. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @Swifter.id di Media Sosial Instagram."

**Website :**

<https://kbbi.kata.web.id/kekinian/> diakses pada 5 juni 2021

[https://www.researchgate.net/figure/Dimensions-of-Brand-Knowledge-](https://www.researchgate.net/figure/Dimensions-of-Brand-Knowledge-4_fig2_254444124)

[4\\_fig2\\_254444124](https://www.researchgate.net/figure/Dimensions-of-Brand-Knowledge-4_fig2_254444124) diakses pada tanggal 5 Juni 2021

