

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H., Asman, A. I., & Permata, N. D. (2025). Dari Kopi ke Resiliensi Kota: Analisis Aglomerasi Spasial dan Perannya dalam Revitalisasi Urban (Studi Kasus: Industri Coffee Shop di Kota Palu Pasca-Bencana) From Coffee to Urban Resilience: Spatial Agglomeration Analysis and Its Role in Urban Revitaliza. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(10), 6590–6602. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Aprianti, D., Putri, W., & Fujiasti, S. N. (2025). Dinamika Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Wanita Dewasa Muda Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(July), 47–56. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10804>
- Armedina, A. F., & Alkhajar, E. N. S. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKUTU KOPI SURAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SEKUTUKOPI. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 107–114. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
- Darmawan, M. K., & Ziveria, M. (2023). Analisis Kebutuhan UI / UX Mahasiswa Kalbis Institute pada Studi Kasus Learning Management System ( LMS ) LEAPS Kalbis Institute. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(2), 401–413.
- Fahmi, R. A., & Mutiah. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) DALAM STRATEGI

MEMBANGUN REPUTASI BRAND DAILYHOTELS.ID. *Commercium*, 7, 190–198.

Fitriani, N., Fiqriyani, A., Amellia, D., Fadiyah, N., Fatimah, P. N., & Aliyah, S. F. J. (2024). Pengaruh Pemasaran Meda Sosial Instagram dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14286–14295. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Gusril, H. A. T., & Triolita, N. (2025). *Peran Sosial Media Marketing dalam Mediasi Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand*. 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i1.649>

Halim, K. P., & Alfian, A. (2026). Peningkatan Kinerja Karyawan Novotel Palembang Menggunakan Metode Human Resources Scorecard Improving Novotel Palembang ' s Employee Performance using Human Resources Score Card ( HRSC ) Method. *Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 11(01), 59–76.

Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode Kombinasi / Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(3), 735–739. <https://doi.org/https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>

Lisnawati, & Ahmadi, M. A. (2024). MELALUI DIGITAL BRANDING GUNA MENINGKATKAN MUTU MEDIA PROMOSI. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1, 119–131.

Mardhiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami

- Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Maskhuliah, P., Rimosan, N. B. A., Maimanah, I., Prawati, D., Rahmadani, N., & Nisa, M. M. K. (2025). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan : Kajian Pustaka Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(01), 565–572.
- Mu`arif, S., & Yulianto. (2025). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI TIKTOK BAGI WIRAUSAHA MUDA INDONESIA : ANALISIS KOMUNIKASI DIGITAL DI ERA EKONOMI KREATIF. *PANTAREI Fakultas Komunikasi Dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur*, 1(1), 42–46.
- Noventaa, C., Sorayab, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nurwidia, L., Sari, I. R., & Astuti, D. (2025). Dampak Jaringan Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 282–286.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 06(02), 10967–10975. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Ramadhan, M. G., Aryani, R., & Lestari, D. (2025). ANALISIS EFEKTIVITAS

- STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FORTUNATO CLASSIC BARBERS: PENERAPAN MODEL AISAS. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 8(2), 623–630. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB%0AANALISIS>
- Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1153–1164.
- Saftari, M., Hengki, Sarwindah, & Sinta. (2024). Pelatihan Statistical Package for the Social Sciences ( SPSS ) Bagi Dosen dan Mahasiswa Untuk Penelitian Kuantitatif. *Journal of Human And Education*, 4(3), 388–392. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index%0APelatihan>
- Saipul, Rahmawati, U., Widyastuti, Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). MEMBANGUN BRANDING MELALUI KOMUNIKASI DIGITAL. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). EFEKTIVITAS FLATFORM TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PAI BERBASIS LITERASI DIGITAL. *DIROSAT:Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83–95.
- Situmorang, P., Barus, A. T. B., S, R. F., & Chrisse, A. (2025). Peran Mentorin g dan Coaching dalam Pengembangan Karir Karyawan : Tinjauan Literatur. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1912–1917. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB*, 4(3), 322–328.
- Wibowo, A. (2021). *Branding Digital* (M. K. Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Bekerjasama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).
- Zalianty, A. A., & Handoko, D. (2026). Analisis Kredibilitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness @ Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 2(1), 93–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dialogika.v2i1.949>