

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, Endi. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bagasworo, W. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89. <https://doi.org/10.35384/jemp.v3i2.205>
- Bajri, R. A. D., & Irwansyah, I. (2019). Tujuh “C” Dalam Program Humas Jakarta *Smart City*. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.349>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center’s Effective Public Relations Eleventh Edition*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT. Finfole Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). *Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media*. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Guntara, I. R., Yazid, T. P., & Rummyeni, R. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 01–19. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.713>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Nurdin, N., & Pettalongi, S. S. (2022). Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif *Online* dan *Offline* Untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement.

- Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 155–168.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1518>
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan_Kopi. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 9(2), 45–58. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi *Costumer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *ECo-Fin*, 5(3), 247–259. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951>
- Runeson, P., Alexandersson, M., & Nyholm, O. (2007). *Detection of Duplicate Defect Reports Using Natural Language Processing*. 29th International Conference on Software Engineering (ICSE'07), 499–510. <https://doi.org/10.1109/ICSE.2007.32>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas *Customer* Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Sari Wahyuni. (2023). Riset kualitatif: Strategi dan Contoh Praktis (A. Nugroho, Ed.). PT. Kompas Media Nusantara.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Sausan, H. M. (2023). Analisis Manajemen Media Sosial Instagram @pemprovlampung_ sebagai media komunikasi pemerintah provinsi lampung selama COVID-19.
- Smolak Lozano, E., Balonas, S., & Ruão, T. (2020). *Public relations strategies in social media: analysis of campaigns for social change in the education sector in Spain and Portugal*. *Comunicação e Sociedade*, 175–196. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2746](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2746)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Suryanto, M. Z. A., & Suaib, N. R. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations SAMPAIJAUH.COM Dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–33. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11028>
- Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercu Buana, U. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>

Wardati, N. K., Al Faruq, H. A., Kholidah, A. N., & Andriyanti, F. (2024). Korelasi customer relationship management (CRM) dan media sosial pada usaha kecil dan menengah (UKM). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 22–33. <http://dx.doi.org/10.32528/justindo.v9i1.1051>