



DAFTAR PUSTAKA

Buku teks:

Creswell J. W. (2013), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, edisi 3, London : Penerbit Sage

Fajar Baskoro, Arya Yudhi Wijaya, et al (2023), *Media Sosial Untuk Remaja*, Edisi 1, Bandung : Penerbit Widina Media Utama

Ihamsyah (2021), *Pengantar Strategi Kreatif*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI)

Jalamudin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim (2017), *Metode Penelitian Komunikasi* Edisi 2, Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset

Larry Percy (2018), *Strategic Integrated Marketing Communications*, Edisi 3, Brixham : Penerbit Typeset in Bembo by Sunrise Setting Ltd

Richard West, Lynn H.Turner (2017) , *Pengantar Teori Komunikasi* , Edisi 5 , Buku II, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, et al (2018) , *Advertising*, Edisi 8, Jakarta : Penerbit Kencana

Sandra Oliver (2010), *Public Relations Strategy*, Edisi 3, Great Britain and The United States : Penerbit Kogan Page Ltd

Sutedjo Hadiwasito (2020), *Etika Pariwisata Indonesia*, Edisi 3, Jakarta : Penerbit Dewan Periklanan Indonesia

Syafrida Hafni (2022), *Metodologi Penelitian*, Edisi 1, Banguntapan, Yogyakarta : Penerbit KBM Indonesia

Ti Wahyuudi, M.Si (2023), *Media Sosial Untuk Remaja*, Edisi 1, Depok : Penerbit PT Rekacipta PROXY MEDIA

Upik Djanar (2022), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* , Edisi 1, Bandung : Penerbit CV. MEDIA SAINS Indonesia

© Hak cipta dimiliki KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber dari Internet:

- Ahmed, S. I., & Zia, A. (2023), *'The Social Media Interactivity in the Perspective of Media Ecology Global Digital & Print Media Review'*, vol. 6, no. 1, p- ISSN: 2788-4988, diakses 16 Maret 2023, [https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-I\).01](https://doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-I).01)
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019), *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*, vol. 7, no.2, diakses dari <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1433>
- Laoera, B., & Wibowo, T. (2023), *Indonesian online news and digital culture: a media ecology perspective*, diakses dari <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6190>.
- Maulia Ashari, Agung Kresnamurti Rivai, et al (2024), *Strategi komunikasi pemasaran Tomoro Coffee melalui media sosial Tiktok*, Vol 1 No.4 (2024) ISSN: 3032-7482, diakses 25 Juli 2024, <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/2761/2669>
- Prayudi, Muhammad Edy Susilo, et al (2024), *Social Media Use and 2024 Indonesian General Election*, diakses dari <https://eprints.upnyk.ac.id/>
- Primada, Qurrota, et al (2015), 2. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*, vol. 3, no.2, diakses oktober 2015, <https://www.researchgate.net/publication/330419408>
- Rohimah A., & Hakim, L. (2021), *Ekologi media: Penguatan ekuitas industri pariwisata melalui media sosial marketing*, Vol. 5, no. 1, diakses dari <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/12010>
- Sadewa, R., & Puspitosari, R. (2019), *INSTAGRAM @INDONESIATRaveler sebagai Media Informasi tentang Pariwisata Indonesia (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Alam Ankopala Kebon Kopi Tangerang Selatan)*, diakses dari <https%3a%2f%2fjom.fikom.budiluhur.ac.id%2findex.php%2f>
- Steven, S., & Pribadi, M. A. (2022), *Ekologi Media pada Generasi Z (Studi Kasus Penggunaan Instagram Mahasiswa Universitas di Jakarta Barat)*, vol. 6, no. 1 diakses 16 Januari 2022, <https://www.researchgate.net/publication/367778465>
- Tarigan, R. (2024), *Media Pembawa Perubahan: Tinjauan atas Teori Ekologi Media*, vol.1, no.1, diakses 15 Agustus 2024, <https://ojs.uph.edu/index.php/lectura/article/view/8673>
- Indah Sukmawati Wijaya, Niken Sandora, et al (2022), *Strategi Marketing 5.0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia*, vol.2, no.2, diakses 10 Juli 2024, <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i2.238>
- Roswita Oktavianti, Riris Loisa, et al (2021), *EKOLOGI MEDIA DALAM PELIPUTAN KEBERAGAMAN JURNALIS TELEVISI KONTRIBUTOR AMBON*, Vol. 5, No. 1, diakses 30 April 2021, <https://researchgate.net/publication/351704119>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Halaman web:

Catatan Ade Heryana (2019), *Teknik Pengumpulan Data Kualitatif*, diakses 5 Januari 2019, <https://adeheryana.home.blog/tag/wawancara-mendalam/>

DOKU (2024), *Ini Rahasia TOMORO Coffee Membangun Transparansi Pengelolaan Arus Uang Kas Enterprise*, diakses dari <https://www.doku.com/blog/ini-rahasia-tomoro-coffee-membangun-transparansi-pengelolaan-arus-uang-kas/>

Forum Sumbar (2021), *Fungsi Sosial Kedai Kopi*, diakses dari <https://forumsambar.com/opini/19104/fungsi-sosial-kedai-kopi/>

Gerung, J. (2023), *Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya*, diakses 10 Mei 2023, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-dan-fungsinya-20NLhAo6t3k>

Gramedia.com, *Pengertian Promosi dalam Pemasaran*, diakses dari https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/?srsltid=AfmBOor4yVTgi9be4zT6_oi6t9Oyh7-aVSHxLEF-cDOpYdtChzN0tje5P

Kompas.com (2022), *Teori Ekologi Media: Pengertian dan Asumsi*, diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/18/200000769/teori-ekologi-media--pengertian-dan-asumsi>

KopiBintangIndonesia, *Perusahaan.net*, diakses dari <https://perusahaan.net/detail/2D51M/Kopi-Bintang-Indonesia/>

Kopitem.com, *Manfaat ngopi di coffee shop*, diakses dari <https://kopitem.com/tentang-kopi/manfaat-ngopi-di-coffee>

Kumparan (2023), *Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya*, diakses 10 Mei 2023, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-dan-fungsinya-20NLhAo6t3k>

Liputan6.com (2024), *Apa yang Menjadi Tujuan Utama Promosi: Panduan Lengkap Strategi Pemasaran*, diakses 13 Desember 2024, <https://www.liputan6.com/feeds/read/5830114/apa-yang-menjadi-tujuan-utama-promosi-panduan-lengkap-strategi-pemasaran>

Media Pembawa Perubahan (2022), diakses dari <https://ojs.uph.edu/index.php/mediapembawa/article/view/1234>

Otten Coffee (2017), *3 fungsi kedai kopi sebenarnya*, diakses 12 Mei 2017, <https://ottencoffee.co.id/majalah/3-fungsi-kedai-kopi-sebenarnya>

Populix (2024), *Media Sosial Adalah: Definisi, Fungsi, Jenis, Manfaat*, diakses dari <https://info.populix.co/articles/media-sosial-adalah/>



Tasyanuri (2024), *Pengertian Teks Akademik*, diakses 25 Oktober 2024,
[https://www.kompasiana.com/tasyanuri5727/671b51fbed641552bd4f7762/pengertian-
teks-akademik](https://www.kompasiana.com/tasyanuri5727/671b51fbed641552bd4f7762/pengertian-
teks-akademik)

Tommoreo Coffee.com (2022), *About Us*, diakses dari
<https://www.tommoreocoffee.com/about>

Ukmindonesia.id. (2022), *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*, diakses 18
Agustus 2022, [https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-
indonesia-dari-hulu-ke-hilir](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-
indonesia-dari-hulu-ke-hilir)

Skripsi :

Gracia, Shania (2021), *Skripsi: Personal Branding Jerome Polin sebagai Youtuber (Studi Kasus
Jerome Polin Pada Channel Youtube Nihongo Mantappu Berdasarkan Teori
Kepribadian Lima Besar)*, IBII, Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Jascipta milik IBI KKGK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.