

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Politeknik, S., Kementerian, K., & Surakarta, K. (2021). *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homoginitas Data Dengan SPSS*. Tahta Media Group. <https://www.researchgate.net/publication/350480720>
- Aditya, I., & Yasa, N. (2024). *Social Media Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention: Konsep & Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Ahdiat, A. (2024a). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia INFOGRAFIK*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Ahdiat, A. (2024b, June 14). *Mayoritas Warga RI Masih Sering Konsumsi Minuman Manis*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/e887fe5b78f564d/mayoritas-warga-ri-masih-sering-konsumsi-minuman-manis>
- Annafi, M., Hastjarjo, S., & Satyawan, A. (2023). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Masuk Top 10 Negara Paling Betah Main Medsos*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/fb49433d0cb0433/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Aprianto, D. N. (2023). *Saat Kopi, Rempah, dan Gadis Kretek Bertemu, Kolaborasi Janji Jiwa dan Netflix*. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/entertainment/013281865/saat-kopi-rempah-dan-gadis-kretek-bertemu-kolaborasi-janji-jiwa-dan-netflix>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing.
- Arsi, A., & Herianto, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS*.

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Asmara, N. R., & Handayani, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Deskripsi Singkat Berbahasa Inggris Pada Akun Instagram @Folkative Terhadap Efektivitas Penyampaian Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 11(1), 42–48. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Mediakita.
- Azhari, M. T., Bahri, A. F., Asrul, & Rafida, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). *Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta)*. 1(2), 70–75.
- Barbour, J. B., Jacocks, C. W., & Wesner, K. J. (2013). The Message Design Logics of Organizational Change. *Communication Monographs*, 80(3), 354–378. <https://doi.org/10.1080/03637751.2013.788251>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 1–48. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Darma, B. (2021). *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2*. GUEPEDIA.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk* (4th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Edwards, A., Edwards, C., & Gambino, A. (2020). The Social Pragmatics of Communication with Social Robots: Effects of Robot Message Design Logic in a Regulative Context. *International Journal of Social Robotics*, 12(4), 945–957. <https://doi.org/10.1007/s12369-019-00538-7>

- Elvera, E., & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. ANDI.
- Enrieco, E., Ronda, A. M., & Alifahmi, H. (2023). Message Design Logic Produksi Karya Fotografi. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 328–348. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5497>
- Faradila, Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2023). *Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box*. 1(1), 283–290. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 5). Online. www.ijbmi.org
- Hanlon, A. (2021). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE Publications.
- Hartanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Skala Likert Empat Skala*.
- IntroBooks. (2018). *Instagram Marketing*. IntroBooks.
- Iskandar, A., Johanis, A., Mansyur, & Fitriani, R. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Yayasan Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Julius, N. (2024, September). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Lantiva, M. C. (2024). *Unik, Fore Coffee Kolaborasi dengan HMNS Parfume yang Akan Hadirkan Kopi Beraroma Parfum*. Radar Malioboro Jawa Pos. <https://radarmalioboro.jawapos.com/bisnis/2225130833/unik-fore-coffee-kolaborasi-dengan-hmns-parfume-yang-akan-hadirkan-kopi-beraroma-parfum>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Lone, A., Alnawah, A. K., Hadadi, A. S., Alturkie, F. M., Aldreweesh, Y. A., & Alhedhod, A. T. (2023). Coffee Consumption Behavior in Young Adults: Exploring Motivations, Frequencies, and Reporting Adverse Effects and

- Withdrawal Symptoms. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 3925–3937. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S427867>
- Muhammad, N. (2024). *Media Sosial Jadi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/cc9c63b6b015cc3/media-sosial-jadi-sumber-utama-gen-z-dalam-mengakses-berita>
- Nhan Phan, T., Vi, T. H., & Phuong Le-Hoang, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram-A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- O’keefe, B. J. (1988). The Logic Of Message Design: Individual Differences In Reasoning About Communication. In *Communication Monographs* (Vol. 55).
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmelling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Springer International Publishing.
- Panggabean, A. D. (2024, May). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Pastrynbakery. (2024). *Pertama di Indonesia! Inovasi Minuman Kopi Beraroma Parfum Hadir dari Kolaborasi Fore Coffee dan HMNS*. <https://www.pastrynbakery.com/>.
<https://www.pastrynbakery.com/artikel/biznews/2435-pertama-di-indonesia-inovasi-minuman-kopi-beraroma-parfum-hadir-dari-kolaborasi-fore-coffee-hmns>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Reken, F., Junita, A., Hallatu, & Rosmita. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Gita Lentera.

- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3, 61–67.
- Roesminingsih, M., Widyaswari, M., Rosyanafi, R. J., & Zakariyah, M. F. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI Offset.
- Santika, E. F. (2024, April 16). *Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Setyawati, R. L., & Anindita, R. (2022). Developing Customer Engagement Through Instagram Social Media on Local Coffee Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 168–183. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Shofiya, N. A., & Fachira, I. (2021). Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(8), 518–531. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i8.943>
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing For Dummies 4th Edition* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Prenada Media Group.
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 1–61.
- Suhaimi, O., Evadiani, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @fiersabesari). *Journal Media Public Relations*, 3.
- Sujawerni, V. W. (2014). *Metodelogi Penelitian*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2017). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal*

Pendidikan Islam, 1(2), 24–36.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.

Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel: Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Andi Offset.

Thira. (2023). *Barbie Collab Sama Dum Dum?? Lemon8*.
<https://www.pastrynbakery.com/artikel/biznews/2435-pertama-di-indonesia-inovasi-minuman-kopi-beraroma-parfum-hadir-dari-kolaborasi-fore-coffee-hmns>

Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1374–1386. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>

Wardhana, A., & Zainuddin, I. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran, dan Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Eureka Media Aksara.
<https://www.researchgate.net/publication/382028447>

Wijaya, C. S., Budiarsi, S. Y., & Martono, C. (2022). Peran Customer Engagement Memediasi Customer Involvement Pada Trust Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 11–20.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3883>

Windariana. R. (2024). *Bisnis Parfum ala HMNS, Produk Lokal Saingi Parfum Kelas Dunia*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/bisnis-parfum-ala-hmns-produk-lokal-saingi-parfum-kelas-dunia#:~:text=Prestasi%20lainnya%20yang%20terbukti%20diraih,lain%20dari%20Female%20Daily%20%26%20Tokopedia>