

Daftar Pustaka

- Agustin, Wiwin Sumi. (2024). *Analisis Strategi Social Media Marketing PT Waste4change Dalam Menarik Mitra Untuk Bijak Kelola Sampah*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).
- Aji, Haryo Kusumo. (2021). *Produksi Konten Televisi dan Konten Media Digital*. Surakarta: Unisri Press.
- Ana, Wahyu., Sophan, Tiara Dwi Wulandari., Nisa, Choirun., & Sanggarwati, Diah Ayu. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 19(3), 517-522.
- Astina, S. T. et al. (2016). Analisis *Segmentation, Targeting dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2).
- Dasuki, Ira., & Wahd, Umaimah. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Saat Pandemi Covid-19. *Parahita*, 1(2), 47-54.
- Doembana, Ismawati., dkk. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Elranda, Nadya Putri. (2021). *Proses Produksi Konten Instagram @idwhynot Bertema Woman Support Woman*. <https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/27877/>
- Erdian, F. S., dkk. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada Bisnis *Firsthand Seller*). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3).
- Hasan, Golan., dkk. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcofee Coworking Space. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 185-194.
- Heterospace. (2021, Maret). Co-Working Space VS Coffee Shop. Hetero Space. <https://hetero.space/co-working-space-vs-coffee-shop/#comments>
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lawi, Gloria Fransisca Katharina. (2018, 8 Oktober). 50% Anggota Asosiasi Coworking Space Ada di Jakarta. *Bisnis.com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20181008/276/846921/50-anggota-asosiasi-coworking-space-ada-di-jakarta>
- Lestari, Pawit Fuji. (2020). *Analisis Proses Produksi Kanal Sarah Secharian di Narasi TV*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Marentek, Mieke R., Supit, Vekky., & Mandey, Nancy Henrietta J. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- Maulana, Kemal Aqwam., & Fatmawati. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show Di News And Entertainment Television. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 58-73.

- Maulana, Rachmat Nurdien., & Ri'aeni, Ida. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37-54.
- Migunani, Mitariza. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Caffe Yogyakarta 2019/2020. *Fair Value*, 4(6), 2175-2184.
- Nasution, Atika Aini., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nawang Sari, S. & Ariyanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3).
- Nurhayati., & Islam, Muh. Ariffudin. (2022) Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112-124.
- Orel, M., & Dvoulety, O. (2020). Transformative Changes and Developments of the Coworking Model: A Narrative Review. Dalam V. Ratten (Ed.), *Technological Progress, Inequality and Entrepreneurship*, 9-27.
- Poernomo, Chandra Ardiyansyah., Wibowo, Judhi Hari., & Jupriono. (2023). Analisis Proses Produksi Konten Kreatif Pada Kanal Youtube Kembara Sunyi. *Prosiding Semakom*, 161-167.
- Pratama, I. W. A. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). PT. Global Eksekutif Teknologi.
<https://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL520MARKETING.pdf>
- Putri, Adinda Valisha., & Ali, Dini Salmiyah Fithrah. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Ramaputra, Muhammad Atha., & Afifi, Subhan. Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.
- Rifal, Aina Dwi. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Radiomu Dalam Menjangkau Segmentasi Pendengar*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Safitri, Erlin., dkk. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Salam, Fiqih Akhdiyatu., dkk. (2024). Marketing Communication Strategis Throughh Social Media Instagram (Case Study @ntvnews.id). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(1), 31-37.
- Salam, Oryza Devi. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Becoss*, 2(1), 19-30.

- Salsabila, Avina. (2022). *Strategi Komunikasi Ngalup Coworking Space*. (Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/88717/>
- Santoso, Amanda P., Baihaqi, Imam., & Persada, Satria F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1).
- Sari, A., & Susanto. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Sari, Ovi Hamidah., dkk. (2023). *Digital Marketing Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sriwijaya, Meike. (2022). *Aktivitas Proses Produksi Konten Pada Akun Instagram @lwbridal*. <https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/32734/>
- Sulaksana, Uyung. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumiyati. & Murdiyanto, Lilik. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Wacana*, 17(2), 171-180.
- Ulfah, Mutia. (2018). Studi Model Bisnis Coworking Space Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(1).
- Untari, Dewi., & Fajariana, Dewi Endah. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.
- Wardana, A. (2022). *Bisnis Digital*. CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/profile/Andi-Hartati/publication/361950502_BISNIS_DIGITAL/links/62ce734bc276426014ab0501/BISNIS-DIGITAL.pdf
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.
- Watson, Yohanes Talunobo. (2021). *Proses Produksi Konten Pada Akun Instagram PT PAL Indonesia (Persero)*. <https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/27405/>
- Whitney, Margot. (2023, 27 November). Panduan Lengkap Beriklan Di Instagram. *WorldStream by LocalIQ*. <https://www-wordstream-com.translate.goog/blog/ws/Instagram-advertising? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>
- Wifalin, Michelle. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 2-9.
- Wibowo, Bova Ayesha Ameer., & Islami, Mega Cattleya Prameswari Annisa. (2025). Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method. *Jurnal Emas*, 9(1).