

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 895–902. <https://doi.org/10.47679/ib.2023493>
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PRADINA PUSTAKA.
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>
- Aziz, R. A. (2020). *E-BOOK DIGITAL MARKETING CONTENT*.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Bahari, R. D. (2022). *Efektivitas Konten Youtube Yantosrw Backpacker Sebagai Media Informasi dan Pembelajaran di Kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 UIN SUSKA Riau*.

- Bakti, U. (2020). Manajemen pemasaran, jilid 1. *Universitas Borobudur, 1*(Cara memanager pemasaran), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Deswita, S., Sherly, D., & Ustik, L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 88–11.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Edib, L. (2021). Menjadi Kreator Konten di Era Digital
- Fauziah. (2022). *PENGARUH MARKETING COMMUNICATION CAFFE KENANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG*. 6(8.5.2017), 2003–2005.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.
- Hendrik N. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Grandmedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- ibrand.id. (2020). *5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial*. Ibrand.Id. <https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/>
- Ismail, I. (2021). *Copywriting Adalah: Pengertian dan Cara Membuat Copywriting yang Efektif*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah/>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Mercius, & Setyo, U. L. S. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @ ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen*. 83–90.
- Mustajab Ridwan. (2023). *8 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. DataIndonesia.Id.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *EProceedings ...*, 7(1), 1–9.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/14238/14022>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- OKTAFIAN, W. (2019). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP NIAT BELI PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman.

ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>

Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>

Rud, C. (2022). *Evolusi Dunia Marketing*. <https://himso.id/inilah-evolusi-marketing-dari-1-0-hingga-5-0/>

Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Setiadi, J. (2019). *Perilaku Konsumen perspektif kontenporer pada motif tujuan,dan keinginan konsumen*. [https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=121oJEYQxk&dq=Setiadi \(2019\) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis%2C hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi%2C perilaku da&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=121oJEYQxk&dq=Setiadi+(2019)+menyebutkan+bahwa+perilaku+konsumen+adalah+dinamis%2C+hal+tersebut+melibatkan+interaksi+antara+afeksi+dan+kognisi%2C+perilaku+da&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)

Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5263>

Silvina Widi. (2023). *Jumlah Pengguna aktif media sosial di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui

Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18–38.
<https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>

Surbakti, H. F. D., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 82–92.
<https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.741>

Wangi, M. (2022). *Instagram*.

<https://instagram.com/mayangwangi?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.
<https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>