

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. J., Murdiani, T., Ariza, M., Yusendra, E., & Ramaputra, M. G. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Instagram User Generated Content On Usage Decisions For @Eva\_Twinny Make Up Services. In *Professional Digital Business and Innovation Journal* (Vol. 1, Issue 01).
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Ahsanunnaseh. (2023, August 10). *Tips Hook Point Tingkatkan Engagement Konten*. <https://Amdacademy.Id/Blog/Tips-Hook-Point-Tingkatkan-Engagement-Konten.Html>.
- APJII. (2024, February 27). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Ashford, T. (2020, February 7). *Hooks and Taglines – What Are They?* <https://Selfpublishingformula.Com/Hooks-and-Taglines-What-Are-They/>.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 727.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Erwin, W. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Skripsi Dan Tesis*. Araska.
- Farazi, M. (2024, January 3). *10 Examples of Successful Advertising Hooks and Why They Worked*. <https://Consultusdigital.Com/Blog/Successful-Advertising-Hooks/>.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.
- Galang, T. (2021). *PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay*

Salim) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia].  
<http://repository.stei.ac.id/4329/>

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GilPress. (2024, May 24). *How Many People Use the Internet – Statistics 2024*. <https://Whatsthebigdata.Com/Internet-Statistics/>.

Hiregar, M. G. (2020). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KABUPATEN MAGETAN*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

Kane, B. (2022). *Hook Point*. Elex Media Komputindo.

Kemp, S. (2024, January 31). *INTERNET USE IN 2024*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Deep-Dive-the-State-of-Internet-Adoption>.

Khomah, I., Kusnandar, K., Harisudin, M., Riptanti, E. W., Setyowati, N., & Qonita, R. A. (2022). Implementasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Peyek Bunder. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat & CSR Ke-3 Fakultas Pertanian UNS*, 2(1), 321–329.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Manajement* (15th ed.). Pearson Pretrice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397–402.

Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka.

- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Olivia, D., Rachmat, N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. Mc Graw Hill.
- Ruxin, Y. (2022). Research on communication effect based on “the HOOK Model” --Take the short video of China in Classics in Tiktok as an example. *Frontiers in Art Research*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/FAR.2022.041009>
- Santika, E. F. (2024, April 12). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/04/12/Tingkat-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-795-per-2024>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli, Ed.; 7th ed.). Indeks.
- Smaoui, M. R. (2017). A Novel Method to Investigate the Effect of Social Network “Hook” Images on Purchasing Prospects in E-Commerce. *Complexity*, 2017, 1–16. <https://doi.org/10.1155/2017/9264920>
- Solimun, A., & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2016). Outlook Energi Indonesia 2015-2035: Prospek Energi Baru Terbarukan. *Jurnal Energi Dan Lingkungan*, 12(2), 87–96.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Marketing Strategy in Consumer Behavior Perspective*. IPB Press.
- Syahda, A., Sabrina, A., Ariza, M., Yusendra, E., Murdiani, T., & Rahmawati, L. (2024). The Effect of Social Media Content and Hashtags on Brand Image

Formation in Culinary SME. In *Professional Digital Business and Innovation Journal* (Vol. 1, Issue 01). <https://journal.darmajaya.ac.id/>

Teh Botol Sosro. (2023, May 21). *Iklan Teh Botol Sosro*. [https://www.youtube.com/watch?v=-UYCvk\\_IJMw](https://www.youtube.com/watch?v=-UYCvk_IJMw).

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.

Top Brand Award. (2023, July 1). *Komparasi Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum*. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?Id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=6](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=6).

Vandiah, H. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 277–289. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/71>