

DAFTAR PUSTAKA

- Allamsyah, M.R. farras. (2023), “Keinginan dan Kebutuhan Sebagai Dasar Perencanaan Konsep Manajemen Pemasaran”, *Journal of Economics and Business UBS*, Vol. 12 No. 1, hal. 822–829.
- Arisetiana, E., T Simamora, P.R. dan Perwirawati, E. (2023), “Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri”, *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, hal. 1, doi: 10.46930/socialopinion.v8i1.3136.
- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- 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.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10.
- Aristyavani, I. (2017). *Persuasi komunikasi dan kebijakan publik*. Calpulis.
- Barao, V. A. R., Coata, R. C., Shibli, J. A., Bertolini, M., & Souza, J. G. S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet Title. *Braz Den. Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Hananto, B.A. (2019), “Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Nawala Visual*, Vol. 1 No. 2, hal. 72–82, doi: 10.35886/nawalavisual.v1i2.24.
- Johar, D.S., Kumadji, S. dan Mawardi, M.K. (2015), “Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26 No. 1, hal. 1–10.

- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40).
- Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Occam's Razor*.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Khoir, Y. I. (2022). *Perencanaan Marketing Public Relations Eiger Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Pemanfaatan Instagram*. FISIP UNPAS.
- Khomariyah, S., Andayani, S. dan Mulyati, A. (2015), "PENGARUH ADVERTISING DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA MERK simPATI", *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1, hal. 1–8.
- Martin, D. (2020). *Seni Penulisan Efektif untuk Digital Marketing: Bagaimana kata-kata yang tepat dapat meningkatkan penjualan & brand kamu*. Digimind. Id.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi komunikasi dan persuasi*. Akademia Permata.
- Mufiddah, A. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. (Doctoral dissertation, IAIN ONOROGO).
- Prabanata, I., Putra, I., & Santra, I. K. (2022). *Peranan Online Engagement, Konten, Dan Intensitas Update Konten Pada Instagram Terhadap Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai*. (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- 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.
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). *Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic*.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1925>

- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- 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*, 1619–1628.
- Siregar, A. A. P. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online)*. (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sugito, A. S., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press, Deli Serdang.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Wardhana, A., Sari, D. C., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.