

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Albrighton, T. (2013). The ABC of *Copywriting*. ABC Business Communications Ltd, 97. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Waseda, P., Sebagai, B., Ambassador, B., Perilaku, D. A. N., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Michelly, B., Montolalu, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Alus, G. P., Siwu, A. A., & Wongkar, C. (2022). *Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado*. 10(4), 1881–1890.
- Ansari, S., Ansari, G., Umar Ghor, M., & Ghafoor Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*.
- APJII: *Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. (n.d.). Diambil 25 Januari 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(1), 37–55. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- BPS Kabupaten Kediri. (n.d.). Diambil 25 Januari 2023, dari <https://kedirikab.bps.go.id/publication/2022/02/25/0f058229d7e03f420f36e428/kabupaten-kediri-dalam-angka-2022.html>
- Choedon & Chan Lee. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160.
- Chusnaini, A., & Amri Rasyid, R. (2022). *Social Media Marketing : Social Media Content , Brand Image , Brand Awareness And Purchase*.
- Fauziah. (2022). Pengaruh Marketing Communication Caffé Kenangan di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung. 6, 7787(8.5.2017), 2005–2003.

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Latan. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani. (2020). Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan. In *Media Sahabat Cendekia* (Nomor April).
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Iankova, S. (2018). Dynamic capabilities and social media: Enhancing competitive advantage in business-to-business firms. *Paper presented at Academy of Marketing Conference 2018, Sterling, United Kingdom*.
- Instagram users in Indonesia - November 2022 | NapoleonCat*. (n.d.). Diambil 24 Januari 2023, dari <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/>
- Jesslyn, & Agustiniingsih, G. (2021). Application of *Copywriting* Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kemenperin: Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. (n.d.). Diambil 25 Januari 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kurniasari, M., & Agung, B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 11(2), 430–439.
- Liu, T. (2021). Strategies of Promotion *Copywriting* of Female Product Brand Under the Development of Feminist. *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)*, 554(Ichssr), 447–450. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.088>
- Masyithoh, N., & Novitaningtyas, I. (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>
- Mona, N., Puass, S., & Instagram, D. I. (2023). *Peran Copywriter Dalam*

- Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram*. 5(1).
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Serina Iv*, 709–716.
- 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>
- Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>
- Putra, I. K. A. M. (2020). Visual and *copywriting* strategies in digital product marketing through sponsored content and landing pages on social media for SMEs. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 266–274.
- Setiawan. (2018). *Instagram Business Roadmap*. PT Safira International.
- Sheriff, N. M., Syahira Zulkifli, A., Nur, W., Wan, S., Arshad, O., Graduate, A., & School, B. (2018). Salient Features of Customer Engagement, Visual Presentation and *Copywriting* for Effective Social Media Marketing: an Exploratory Perspective. *Journal of Academia UiTM Negeri Sembilan*, 6(2), 28–37.
- 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>
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Soeryanto Soegoto, E., Yuliawati, S., & Vinora Putri, A. (2022). Digitalization Through Creative Writing on Social Media. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 142–150.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Persepsi 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>

- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Syaiful Akhsin. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*.
- Tentang Instagram | Pusat Bantuan Instagram*. (n.d.). Diambil 12 Juli 2023, dari <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital dan manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>
- Wati, P., Martha, A., & Indrawati. (2020). *Digital Marketing* (A. Fransiska (Ed.); Vol. 4, Nomor 1). Edulitera.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, June, 145–168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>
- Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, B. B. B. (2020). The Creative Copywriting on Takeaway Coffee Brand Identity. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 341–347. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/405>
- Zuhdi, R., & Meldi, K. (2022). *Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage*. 7(3), 554–570.