

DAFTAR PUSTAKA

- Claire Diaz-Ortiz. (2019). *Social Media Success For Every Brand: Proyeksi untuk 2021*. E: redaksi_bip@penerbitbip.id. www.penerbitbip.id.
- Bowdery R. (2008). *Basic Advertising: Copywriting*. London, UK: AVA Publishing SA
- McLuhan M., & Fiore Q. (2001). *The Medium Is The Message. An inventory of effect*. Corte Madera: Gingko Press.
- Asti Musman., Herman Adamson. (2021). *Copy Writing Melejitkan Jualan Online Dengan Kalimat Yang membujuk: sumber ilustrasi: www.freepik.com*
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting: Using Psychology to Influence, Engage and Sell*. London: Kogan Page
- Fuchs C. (2014). *Internet and Society. Social Theory In The Information Age*. London: Routledge.
- Andi Dwi Riyanto. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Kencana. (2020). Peran Teknologi Pendidikan Dalam Mengembangkan Dan Meningkatkan Keprofesionalan Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0: <http://digilib.unimed.ac.id/38817/3/ATP%2049.pdf>
- Reza Pahlevi., & Annissa Mutia (2022). Ini Daftar Media Tradisional Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia. Databoks.Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-daftar-media-tradisional-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Vanya Karunia Mulia Putri. (2022). Apa itu Konsep AIDA dalam Komunikasi Pemasaran. Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/15/110000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran-?page=all#:~:text=Konsep%20AIDA%3A%20Attention%2C%20Interest%2C%20Desire%2C%20Action&text=Dalam%20tahap%20ini%2C%20perusahaan%20harus,memperkuat%20karakteristik%20produk%20yang%20dipasarkan.>