

REFERENSI

- Annur, C. M. (2023). *Databoks*. Retrieved from Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus jitu menguasai copywriting: Strategi sukses membangun bisnis dan meningkatkan pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cahyono, A. S. (1). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Dewi, E. P. (2022). Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce. *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce*. 8-39. Pale Media Prima.
- Wily, F., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43-56. doi:10.26555/jmb.v6i1.
- Mutia, A. (2022). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Larasati Ningsih, & Astri Novia. (2023). Keajaiban copywriting: Seni menjual melalui tulisan yang memukau. *Anak Hebat Indonesia*.
- Shankar, D., & Sharma, A. (2023). *Digital Marketing (English Edition)*. Thakur Publication Private Limited.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business* 4(1). 315-327. doi: 10.29264/jmi.v3i1.115.

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

Widi, S. (2023). *dataindonesia.id*. Retrieved from DataIndonesia.id:
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>

