

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T. G. (2019). *Advertising creative: strategy, copy, and design*. Sage Publications.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*.
- Efendi, E. S. (2023). Pemanfaatan Periklanan sebagai Sarana Perkembangan Dakwah Islam di Era Digitalisasi. *El-Mujatma*. 1-8.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.
- Julianingtiyas, Y. S. (2016). Analisis Perbandingan Produk Merek Global Dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2).
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Marizar, E. S. (2022). Creative management strategy in creativepreneurship. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 288 - 298.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Novi. (2022). *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. From gamedia.com.
- Parandaru, I. (2021). *Sejarah Periklanan Indonesia*. From kompaspedia.kompas.id.
- Rofaida, R. A. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Sinclair, J. (2020). Cracking under pressure: current trends in the global advertising industry. *Media International Australia*.
- Suhodo, D. (2016). *THINK OUT OF THE BOX: PROSES KREASI-KREATIVITAS INDUSTRI PERIKLANAN*.

Verianty, W. A. (2022). *Riset Adalah Penelitian, Pahami Tujuan, Metode dan Jenisnya*. From liputan6.com.