

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 984–993. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.13>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=nMnyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01, 26.
- Irene Yustika Lintin. (2023). *Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!* kompas.co.id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Principles Of Marketing 17th ed* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Principles Of Marketing 17th ed* (17 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017c). *Principles Of Marketing 17th ed* (17 ed.). Pearson Education.
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). PERAN COPYWRITER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SARIMI PUASS DI INSTAGRAM. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 114. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (1 ed.). PRENADAMEDIA GROUP. www.prenadamedia.com

- Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano, S. (2024). *Buku Referensi Digital Marketing : Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan* (E. Efrita & I. K. Sari, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 23. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. Dalam *Online Information Review* (Vol. 46, Nomor 1, hlm. 95–113). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Tri Kurnia Yunianto. (2024, Januari 11). *Penjualan FMCG Diproyeksikan Tembus Rp 58,3 Triliun pada 2024*. [marketeers.com](https://www.marketeers.com).
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/383870034>
- Wardhana, A. (2025). *Influencer Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (M. Pradana, Ed.; 1 ed.). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://www.researchgate.net/publication/388118061>
- We Are Social. (2025a). *Digital 2025 Indonesia*.
- We Are Social. (2025b). *Digital 2025 Indonesia*.