

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing, and brand image on instagram toward buying interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38–50.
- Andini, P., Susanti, N., & Astuti, K. (2024). *Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store , Bengkulu City Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Hawwapassion Kota Bengkulu*. 1(1), 29–34.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Ariyanti, V., Soeprajitno, E. D., & Widodo, M. W. (2023). Strategi Pemasaran Toko MBS Sport Dalam Menjaga Persaingan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1069–1081. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/752d1575>
- Astriana, N., & Jaharuddin. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738–5756. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.4852>
- Azizah, D. U., & Refikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Baharsah, M. V., & Bangsa, U. B. (2025). *Analisis Digital Marketing Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern.

- Bahtera, N. T., Salam, M. D., & Prasetyo, S. (2024). Pemberdayaan UMKM di Waru Sidoarjo melalui Pelatihan Konten Kreatif , Copywriting , dan Strategi Bisnis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 196–204. <https://doi.org/https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/28571#!>
- Dandi, A., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2024). *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko adin fe kediri*. 565–574.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital*. 2(1), 5–6.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. M., Nurlitawati, Y., & Pati, U. S. (2024). *MEMBACA ARAH PILIHAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE DI INDUSTRI*. 2(2), 38–48.
- Husna, O. (2024). Pengaruh Copywriting , Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 333–343.
- Imaniah, S. A., Aliami, S., & Widodo, M. W. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 35(2), 654–663. <https://ekonomi.republika.co.id>.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S., & Wearesocial. (2024). Digital 2024: Indonesia THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIOURS. *Datareportal*, 1–136. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Larasati, D. S. A., & Meilina, R. (2024). The Influence of Price, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Make Up Services at Elma Wedding Nganjuk. *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol., 1*, 245–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gmd4a189>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maghfiroh, G. I., & Chairil, A. M. (2024). *Analisis Swot Copywriting Iklan Youtube Gosend X*. 9(3), 590–610.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Martin, D. (2021). *Seni Penulisan Efektif untuk Digital Marketing: Bagaimana kata-kata yang tepat dalam meningkatkan penjualan & brand kamu?* Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/wp-content/uploads/Seni-Penulisan-Digital-Marketing.pdf>
- Mayasari, E. A., Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2023). Pengaruh Copywriting terhadap Minat Beli Konsumen Food and Beverage dimediasi Brand Awareness pada Pengguna Instagram di Kediri. *Accounting and Management Journal*, 7(2), 63–71. <https://doi.org/10.33086/amj.v7i2.4959>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived

- Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/393>.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Mustaqim, & Endarti, M. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Penguasaan Produk Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di PT Samudra Bersama Proptindo). *Journal Communication Lens*, 4(1), 24–35.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Novalinda, W. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., & Winarsih. (2024). Fenomena Bisnis Ritel E-Commerce di Indonesia Serta Dampak dan Peluangnya Terhadap Bisnis Ritel Tradisional. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1151–1168.
- Nurrahman, S., Saefullah, A., A.R, R., Sitohang, R. M., Syaputra, R., & Hakim, M. P. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganessa.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing*

- Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Perceived Risk Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 109–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i6.47309>
- Putri, T. C., & Santoso, H. (2025). Implementasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Deustchkursebildung. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jispendiora.v4i2.2216>
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2020). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Juornal Economic and Strategy (JES)*, 1(1), 1–10.
- Rafi'i. (2016). *ASMARA COPYWRITING DAN DIGITALISASI* (Umaimah Wahid (ed.); 1st ed.). WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Senmea*, 7, 727–735.
- Rahma, M., Arifin, W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money Dan Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2), 263–272.
- Ramadanu, A. (2024). *PENGARUH VISUAL CONTENT DAN COPYWRITING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION PADA PENGGUNA INSTAGRAM SKRIPSI OLEH : ALZY RAMADANU PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan*.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social

- media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shintaro, M., & Bhirawa, S. W. S. (2024). Student Preference To Use Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) As a Digital Payment Instrument. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1), 232–241.
<https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.74>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329). Alfabeta.
- Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 853–861.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1040>
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Service Features , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 427–439.
- Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 76, 614–621.
<https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2070>
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2),

107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>

- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.
- Wisnu, S., Bhirawa, S., Siti, D., Larasati, A., Kusuma, B., Anitasari, S., Nungki, E., Putri, C., Meilina, R., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., & Dahlan, A. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Kabupaten Nganjuk Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 9(2), 410–420.
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zul, R., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H. (2023). *DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE* (Issue May). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.