

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ansari, N. F., A, A. S., & Yusmanizar. (2022). Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama. *Journals of Social, Science, and Engineering Social, Science, And Engineering Vol 1 (1)*, 17-21.
- DeMers, J. (2023, 06 10). *The Top 7 Characteristics of Successful Brands*. Retrieved from Forbes: www.forbes.com
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS. Store Medan . *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 296-304.
- Fitriana Sandi, R. A. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Cafe. *PROMEDIA, (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 59-89.
- Galuh Widya Pratiwi, S. A. (2023). Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 756-765.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Haney, C. (2023, 6 20). *Copywriting 101: How to Craft Compelling Copy*. Retrieved from Rainmaker Digital: <https://rainmakerdigital.com/dispatch-12/>
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.

- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AL – KALAM*, 32-40.
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember. *AGORA* Vol. 6, No. 2 .
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 228-232.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *echnovation*, 27, 47-56.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indiana: Que Publishing.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 5 No 1, 1-11.
- Litt, E., Zhao, S., Kraut, R., & Burke, M. (2020). What Are Meaningful Social Interactions in Today's Media Landscape? A Cross-Cultural Survey. *Social Media + Society* Volume 6, Issue 3, 1-17.
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id). *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.8, 435-440.
- Mona, N., & Pramulia, R. R. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* Vol 5 No 1, 10-18.
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek

- Fashion Muslim. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen Vol 01 No 06*, 251-272.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 259-267.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 2*, 1-11.
- Nailul Mona, R. R. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 10-18.
- Ningrum, N. S., & Yudiningrum, F. R. (2021). Instagram Dan Online Customer Engagement (Pengaruh Celebrity Endorsement, Konten Pemasaran, dan Copywriting terhadap Online Customer Engagement Pengguna Akun Instagram @nalu.id). *Jurnalkommas*, 1-11.
- Nurkariani, N. L., & Damayanti, N. M. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Subur Abadi Organik). *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(1)*, 648-656.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom Vol VIII No 2*, 45-57.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 45-57.
- Pranata, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 7 No 10*, 5230-5257.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 6 No 2*, 78-83.

- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 78-83.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi Vol. 1 No. 1* , 43-52.
- Roberts, S. (1994). *Conversations: Burns W. Roper; Private Opinions on Public Opinion: Question Is, What Is the Question?* New York: The New York Times.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *JURNAL Edueco*, 238-139.
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Wijayakusuma National Conference (WiNCo)*, 30-34.
- Setiyanto, F. B., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan yang Lebih Tinggi Dalam Penggunaan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Universitas Tidar*, 250-257.
- Shendi Puspayani, J. B. (2021). Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4085-4092.
- Silalahi, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 228-232 .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common Vol 5 No 2*, 118-133.

- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Vol 3 No 1, 44-59.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2016). *The Handbook of Partial Least Squares (PLS)*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, Vol. 25, No. 1, 17-27.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Applied Science*. Vol.3, No.2., 230-244.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar . *Jurnal Nawala Visual* Vol. 3 No 1, 8-16.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 9-16.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 506-515.
- Zhang, W., Mei, J., Song, W., Evans, R., & Xiang, Y. (2021). Why Do Citizens Engage With the TikTok Accounts of Public Hospitals in China? *SAGE Open* Volume 11, Issue 4.