

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annur. (2022). *Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Atmaranti, N. F., Marina, A. T., & Arifuddin, F. (2023). *Peran Aplikasi Gojek bagi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya di Era Digital*. 792–800.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–24. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika/article/view/2661>
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A. H., & Hadi R, R. J. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102–116. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Candrawardhani, S. (2023). *Apa Itu Tagline? Ini 30+ Contoh, Jenis, dan Cara Membuatnya*. <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/tagline-adalah/>
- Choi, C. W. (2022). Cross-cultural comparisons of popular YouTube ads: A content analysis of YouTube video ads in the U.S. and South Korea. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(2), 145–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808828>
- da Silva, D. J. C., Stertz, E. da S., Portella, A. G., Gomes, C. F. S., Moreira, M. Â. L., & Santos, M. dos. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science*, 221, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>

- Dianka. (2022). *Tren Quick Commerce, Lebih Unggul GoSend Atau Grab Express? Tren Asia*. <https://www.trenasia.com/tren-quick-commerce-siapa-paling-unggul-antara-go-send-atau-grab-express>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Endang, Nurtjahjono, & Sulistyono. (2023). Optimizing Sales Growth for Millennial-Owned Small and Medium-Scale Businesses in Malang City: The Influence of Product Design and Copywriting Strategies. *Atlantis Press*.
- Fatwa, A. D., & Kurnia. (2023). Analisis Semiotika Terapan terhadap Iklan YouTube “#CepetanGoSendInstant by Ariel NOAH x GoSend.” *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 909–913. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9600>
- Febrianita, R., Mumpuni, R., Sholihatin, E., & Septian, S. (2023). *Digital Innovation And Business Strategy for SMEs : Building Resilience In The Society 5 . 0 Era Inovasi Digital dan Strategi Bisnis Untuk UKM : Membangun Ketahanan di Era Society 5 . 0*. D(2), 107–122.
- Fikry. (2022). *Strategi Copywriter PT. MNC Portal Indonesia dalam Pembuatan Copywriting Advertorial Wirausahawan Muda Mandiri 2022* [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/6874>
- Gojek. (2023). *GoSend*. <https://www.gojek.com/id-id/help/gosend/saya-ingin-mengirim-paket>
- Hadi, Asrori, & Rusman. (2023). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (First Edit). CV. Pena Persada.
- Harttadi, M. U. I., Lukitasari, E. H., & ... (2023). Perancangan Visual Branding OM Cuppu Barbershop di Gondangrejo Karanganyar. *Jurnal ...*, 13(1).
- Hermawan, F. (2022). Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform YouTube sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini . *Manajemen*, 14(3), 564–573. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i3.11565>
- Hundura, R., Silfia, & Zubyan Chaudhary. (2023). The Effectiveness Of Ariel Nola's Representation As Gojek's Brand Ambassador For Gojek's Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(9), 1272–1284. <https://doi.org/10.36418/jist.xxxx.xxx>
- Jefkins. (2000). *Periklanan* (D. L. Yadin (ed.); Illustrate). Financial Times Prentice

Hall.

Jesslyn, & Agustiningsih. (2022). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67.

Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>

Kristian. (2023). *Efektivitas Iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu “Versi Isyana Sarasvati” di Media Sosial Kenangan Hanya Untukmu Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS.*

Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi Pemasaran Di Era Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 5(1), 99–120. <https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i3.10442>

Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., & Kuswananda, E. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori Komunikasi dalam Peradaban Dunia. *Maktabatun Journal*, 1(2), 73–76.

Lee, & Johnson. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global.* Preneda Media.

Leoni, O. M., & Shinta, H. P. (2020). Implementasi Teknik Copywriting Pada Aplikasi Tiket. Com Sebagai Online Travel Agent (Ota). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian 2020*, 77–91.

Marketeers. (2012). *5 Tips Kreatif Menulis Slogan yang Efektif.* <https://www.marketeers.com/5-tips-kreatif-menulis-slogan-yang-efektif/>

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

Mediatama. (2022). *Belanja Iklan Online Service di Tahun 2021 Meningkatkan 67%.* <https://industri.kontan.co.id/news/nielsen-belanja-iklan-online-service-di-%0Atahun-2021-meningkat-67%0A>

Metamorphosys. (2022). *Harus tau ini supaya headline jadi lebih menarik!* <https://metamorphosys.co.id/harus-tau-ini-supaya-headline-jadi-lebih-menarik/>

Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Third Edit). Sage.

- Muslim. (2022). *Jumlah Seller Pengguna GoSend Tumbuh hingga 116%*. Investor.Id. <https://investor.id/it-and-telecommunication/280439/2021-jumlah-seller-pengguna-gosend-tumbuh-hingga-116>
- Mustikasari, R. P., Winarti, O., & Nurhaqiqi, H. (2021). Media Branding in Javanese Local Media “Panjebar Semangat.” *JARES (Journal of Academic Research and Sciences)*, 6(1), 30–39. <https://doi.org/10.35457/jares.v6i1.1222>
- Muttaqin, R. (2020). Analisis disruptive marketing pada perusahaan startup (PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10981400>
- Nurdian. (2020). *Nano Influencer dalam Strategi Marketing Media Sosial 2020*. Graha Nurdian. <https://grahanurdian.com/nano-influencer/>
- Phung, C. K., & Wikartika, I. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Digital: Meningkatkan Potensi Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa dalam Bisnis Internasional. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 871–884. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4471>
- Potale. (2011). Pemaknaan Karikatur Versi “Nunun Kabur” (Studi Semiotik Pemaknaan Karikatur Versi “Nunun Kabur” Dalam Majalah Tempo. *Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur*.
- Pratiwi, A., Setiawan, A., & Hani, Y. R. (2014). Pola Komunikasi Dalam Mempromosikan Iklan Produk dan Jasa Pada Media Sosial Youtube. *E - ISSN, Jurnal Kajian Teknik Elektro*, April, 1–17.
- Ramadhan, K. M., Anshori, D. S., & Fuadin, A. (2024). *Bahasa Iklan dengan Teknik C opywriting*. 10(1), 618–630.
- Ramadhani, N. F., Setiawan, B., & Al-Khalifi, M. R. (2016). Penggunaan Media Baru Sebagai Personal Branding Dalam Upaya Pengembangan Karir. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 1–23.
- Research, G. (2022). *What is AISAS? Five Things You Should Know About This Customer Journey Framework*. <https://gmo-research.com/news-events/articles/what-aisas-five-things-you-should-know-about-customer-journey-framework#:~:text=AISAS is a concept described,Search%2C Action%2C and Share>
- Rosmalia, A. (2023). *7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya!* Argiaacademy. <https://argiaacademy.com/jenis-konten-media-sosial/>
- Rusiyono, R., & Apriani, A.-N. (2020). Pengaruh Metode Storytelling Terhadap Penanaman Karakter Nasionalisme Pada Siswa SD. *LITERASI (Jurnal Ilmu*

- Pendidikan*), 11(1), 11. [https://doi.org/10.21927/literasi.2020.11\(1\).11-19](https://doi.org/10.21927/literasi.2020.11(1).11-19)
- Safitri, D., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). Penerapan Analisis Konten Kualitatif Pada Studi Revisit Intention Wisatawan Muslim Ke Lombok Dalam Konteks Pariwisata Halal. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(4), 308–320. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Santara, M. V., & Arviani, H. (2023). *Strategi Marketing Communications Melalui Emina Girl Gang Ambassador oleh Emina Cosmetics di Masa Pandemi Covid-19*. 9(2).
- Saputra, I. A. (2022). Strategi Promosi Villa Alahan Panjang Resort Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(3), 441–449. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i3.41042>
- Sari, Y. N., Giatman, M., & Yuliana. (2022). Analysis of SWOT Strategies Creativepreneurship Youtube Content Creator (Case Study of Harryware Channel Content). *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2089–2094. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.526>
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal STIE Semarang*, 14(2), 2252–7826.
- Satriya, C. Y. (2019). Perspektif Komunikasi Kreatif Di Era Digital Oleh Stakeholder Ilmu Komunikasi Udinus. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 169–180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.919>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setriani, T., & Soegoto, H. S. (2020). Social Media Marketing Application in Indonesian Travel Industry. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 177–180. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.041>
- Setyowati, L. (2022). Copywriting Periklanan Batik Semarang di Instagram @batiksemarang16. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(1), 15–28.
- Shauma, A., & Achmad, Z. A. (2015). Efektifitas Iklan Politik di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–10.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220.

<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>

- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi MyEduSolve Didukung oleh Certiport Menyelenggarakan Event Microsoft Office Specialist & Adobe Certified Professional Pada event Microsoft Office Specialist & Adobe Certified Professional. *Jurnal Bisnis Event*, 4(13), 1–9.
- Syahrani, T. K., & Azizah, N. (2024). *Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio ' s Point Of Purchase*. 3(1), 245–253.
- Tanase, G. C. (2015). "Marketing the Business Online with Youtube : The Future is Now" by George Cosmin Tănase. 6(4), 26–29.
- Tarigan. (2022). Peran Copywriting Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Wijaya. (2023). *Analisis Penerapan Pesa Persuasif Pada Copywriting di Website Apple Indonesia* [Universitas Katolik Soegijapranata]. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/31985>
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>
- Wu, K. (2016). Judicial Referral of Constitutional Disputes in Ethiopia: From Practice To Theory. In *African Journal of International and Comparative Law* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.3366/ajicl.2011.0005>
- Yonatan. (2023). *Survei GoodStats: GoSend Merajai Pasar Logistik Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-go-send-merajai-pasar-logistik-indonesia-1zGNz>