

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). 89.
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, 14(3), 1-11.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22.
- Devina Salsabila. (2023, May 10). *Membongkar Rahasia Perkembangan Teknologi Yang Membuat Dunia Semakin Canggih*. Diakses pada 17 Juni 2024, dari <https://ftmm.unair.ac.id/membongkar-rahasia-perkembangan-teknologi-yang-membuat-dunia-semakin-canggih/>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development And Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Finy F. Basarah, & Gustina. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, No. 2:24
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis *Engagement Rate* Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390-399.
- Larasati, P. K. P. (2021, Februari). Efektivitas *Content Creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, Pp. 126-133).
- Laura Ceci. (2024, May 31). *Countries With the Largest Tiktok Audience as of April 2024*. Diakses pada 12 Juni 2024, dari <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Mansoor Iqbal. (2024, April 18). *Tiktok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Diakses pada 12 Juni 2024, dari <https://www.businessofapss.com/data/tik-tok-statistics/>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal*

*Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.

- Musthofa, M. M., Dwi, I., Riwiwowo, N., Zuni, W., & Kusuma, A. (2023). Optimalisasi Kreativitas Sosial Media Dengan Pelatihan *Content Creator*. *Jurnal Abdimas* 5(4), 919–930.
- Pasar Turi Baru. (2023). *Histori Pasar Turi Baru*. Diakses pada 10 Juni 2024, dari <https://pasarturi.id/about-us>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 21/JTI/2019).
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ramadhani, S., Nasution, J. H., Azhari, M. I., & Kustiawan, W. (2022). Strategi Lobi Dan Negosiasi Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(1), 89-95.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis. *MASSIVE J. Ilmu Komunikasi*, 2(2), 55.
- Trimas, W., & Rahmawati, D. (2024). Representasi Tubuh Remaja Ideal Dalam Iklan Pocari Sweat “Kembali Aktif, GO!”. *Jurnal Audiens*, 5(1), 11-20.