

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. T. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJA KOFFIE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *FISIP UNPAS*.
- Andri, G. (2012). Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (2), 30–60.
- Ariyadi, W. (2017). *101 Amazing Copywriting Ideas*. Quadrant.
- Halim, N., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi Copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 239–249.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.19>
- Hendri, M. Si, E. (2019). *Komunikasi Persuasif pendekatan dan strategi* (A. Holid (Ed.); oktober, 19). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Jefkins, F. (1996). *PERIKLANAN EDISI KE 3*. Erlangga.
- Keraf, G. (2016). *DIKSI DAN GAYA BAHASA*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Line, N. (2001). *Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review* (Vol. 11 (4)). *Journal of Consumer Research*.
- Meliyane, T. M., Umiyati, H., & Putri, D. (2022). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. In A. Masruroh (Ed.), *WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG* (Pertama, p. 4).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=wtudEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA62&dq=pengertian+komunikasi+menurut+para+ahli&ots=hmB0k_OIXa&sig=gq76sV5_LGSshohhjspDOnKbOrY&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+komunikasi+menurut+para+ahli&f=false
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Edition 3). Sage Publications.

- Mirawati, I. (2021). PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Agustino (Ed.)). Rosda Karya.
- Mulyana, P. D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Muchlis (Ed.); Dua Puluh). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Ningrum, S. N. P. (2023). PENGGUNAAN GAYA BAHASA PADA ARTIKEL DI WEBSITE TRAVELXISM SEBAGAI BENTUK COPYWRITING GUNA BRANDING PARIWISATA INDONESIA. *SAPALA*, 10, 82–94.
- Pebriany, S. A. (2020). Buana komunikasi. *Komunikasi Interpersonal Dalam Konsultasi Dokter Estetika Dengan Pasien Melalui Media Sosial Whatsapp*, 1(2), 127–136.
- Pohan, Desi Damayanti, & Fitria, U. S. (2021). JENIS JENIS KOMUNIKASI. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 37. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Rakhmat, D. J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (T. Surjaman (Ed.); 30th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Romansa, J. W. eat al. (2025). Analisa Efektivitas Kinerja Website SEABANK Menggunakan Teori AIDA. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 10–28.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (Susan (Ed.)). Alfabeta.
- Zainuddin, S. A. (2025). *Strategi Copywriting Dalam Iklan “Kejujuran” di Suara Edukasi* Jakarta. 03(01), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.54402/isjc.v3i01.736>