

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed). Aswaja Pressindo.
- Adinda, F. P., Muhazir, A., & Sujanto, R. Y. (2025). Pengaruh Komunikasi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Mengembangkan Brand Lafiye Di Unisa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, 18(1), 33–38.
- DataReportal:Global Digital Insight. (2025). *TikTok users, stats, data, trends, and more*. Diakses Pada 28 September 2025, dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Fauzi, R. U. A., & Permata, Z. I. D. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian*. Ruang Karya Bersama. [Aplikasi iPusnas]
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistictics* (6 ed.). SAGE Publications.
- Firdausi, S., Iskandar, R., & Nugroho, M. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran di TikTok Terhadap Penjualan Produk Skincare Glad2Glow. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 768-774.
- Fortune Business Insight. (2025). *Acne Treatment Market Size, Share & Industry Analysis, By Product (Retinoids, Antibiotics, Isotretinoin, and Others), By Route of Administration (Oral and Topical), By Age Group (10 to 17 Years, 18 to 44 Years, 45 to 64 Years, and 65 Years & Above), By Distribution Channel (Hospital Pharmacies and Retail & Online Pharmacies), and Regional Forecast, 2025-2032*. Pharmaceutical. Source: <https://www.fortunebusinessinsights.com/acne-treatment-market-103361>.
- Gabriella, V. (2023). *Seni Copywriting: Dari Tulisan Jadi Cuan*. PT Elex Media Komputindo. [Aplikasi iPusnas]
- Ira, L. (2023). *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Dunia*. Tempo.co. Diakses pada 20 Oktober 2025, dari <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>
- Karmini. (2020). *Statiska Non Parametrik*. Samarinda. Mulawarman University Press.
- Kompas.id, Glad2Glow. (2023). *Berbahan aktif dan alami dengan harga terjangkau, Glad2Glow diterima secara luas*. Kompas.id. Diakses pada 5 Oktober 2025, dari https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson Education Limited.

Medyana, N. C., & Ismail, O. A. (2024). Pengaruh Copywriting Konten Instagram @ Rahsa . Nusantara Terhadap Minat Beli Followers. *11*(6), 6871–6878.

Milieu Insight. (2024). *Where does TikTok stand as a search engine?*. Diakses Pada 18 April 2026, dari <https://share.google/9DoSrgvnd8MPFnJf>

Nouvan. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia 2025*. Dataloka.id. Diakses pada 28 September 2025, dari <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>

Octaviani, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Pustaka Baru Press. [Aplikasi iPusnas]

Pahlevi, R. (2022). *Bukan Kulit Putih, Bebas Jerawat Jadi Kondisi Kulit Ideal Menurut Survei*. Katadata Insight Center. Diakses pada 18 Oktober 2025, dari <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>

Pradani, R. F. E., & Puspita, W. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2138–2142. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.817>

Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.

Pravitasari, L. P. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Influencer Review , Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *1*(2), 313-337.

Putri, R. A., & Fauzi, R. (2025). Peran Copywriter Dalam Pembuatan Kampanye Iklan "Jakarta 101" Wisata Lokal Di Jakarta. *Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 65-75.

Ramadhan, A. N., Ropik, A., & Rahad, M. F. (2025). Pengaruh Copywriting Terhadap Brand Awareness Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022-2023 UIN Raden Fatah Palembang). *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 1-11.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. [E-Book]

Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>

Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *11(1)*, 98-113.

Sitaniaepessy, R. H. (2021). *Pemasaran: Teori, Konsep dan Strategi*. PT Literasi Nusantara Abadi Group. [Aplikasi iPusnas]

Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3)(3), 307–317. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/4450-Article Text-7377-1-10-20241128.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/4450-Article%20Text-7377-1-10-20241128.pdf)

Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta CV.

Sugiyono, Lestari, P. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.

Taufik, N. A., & Setiawati, D. (2024). Analisis Strategi Copywriting Pada Instagram Noore Sport Dalam Menembus Pasar Internasional. e-*Proceeding of Management, Desember*, 11(6), 7288–7295.

TikTok Newsroom. (2023). *TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya*. Diakses pada 20 Oktober 2025, dari <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-adalah-platform-di-mana-konten-dan-transaksi-belanja-bertemu-membantu-konsumen-menemukan-dan-melakukan-pembelian-berikutnya>

Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). Strategi Copywriting @beautykendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement. 9(1), 239–249. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/195>

West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and Application* (7th ed). McGraw Hill.

Yulian. F. (2024). *Copywriting Strater Pack: Belajar Menulis Konten Jualan Dari Dasar Sampai Jago*. Gradien Mediatama. [E-book]

Zaman, J.S., & Mardiah, I.M. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis. 5(1), 228-248.

