



Daftar Pustaka

- Abidin, M. D. (2021). Analisis Visual Konten Instagram @KopiJanjiJiwa Edisi Kolaborasi JOOX Sebagai Media Promosi.
- Aja, H. (2021, Januari 16). Sekilas Info Tentang Breylee. 24 Desember 2021. <https://gonaturalcareblogspot.com>.
- Anggora, Maria. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Sweetcape Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 56-105.
- Angkouw, Davis N. (2019). Pengaruh Konten Instagram DAMN I LOVE Indonesia Terhadap Minat Beli Followers.
- Dewa, C.B dan Lina Ayu S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)
- Digital, media. (2021, November 16). Menilik Efektivitas Beriklan di Platform Tiktok. 27 Desember. <https://lifestyle.bisnis.com>.
- Fauziah. (2016). Konten Visual Sebagai Bentuk Pemasaran dan Strategi Pemasaran pada Jasa Fotografi di Burnam Bekasi.
- Haidar, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement.
- Haryanto, Agus Tri. (2021). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari.
- Hidayati, K. F. (2020, Desember 17). Memahami Konten Visual, Kunci Penting Pikat Pembaca dan Audiens. 24 Desember 2021. <https://glints.com>.
- Jusri. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar.
- Kusrianto. (2007).
- Lavate, V. (2021, september 27). Pasar Konten Visual Global Tren yang Muncul dengan tren ekonomi Makro dan Mikro utama 2021-2027. 17 Desember 2021. <https://www.mandennewa.com>.
- Lestari, Tirta. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa.
- Hanindhaputri, A. S. (2021). Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Baru.



- Martadi. (2007). Penting nya Konten Visual dalam Melakukan Pemasaran Menggunakan Media Sosial.
- Novita, Diana. (2020). Tiktok Ads, Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus : Ramadhan 2020).
- Permana, W. S. (2020). Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola.
- Purwaningsih. (2020). Analisa Konten dalam Kategori Gender.
- Puspasarai. (2015). Analisis Konten Visual dalam Pemasaran Menggunakan Instagram.
- Putri, Virgina. (2018, November 5). Alasan Konten Visual menjadi penting Sekarang. 24 Desember 2021. <https://inet.detik.com>.
- Raharjo, Abi. (2017). Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Perempuan.
- Rahmawati, Fitria. (2021). Pengaruh Zoning Terhadap Hasil Perhitungan Zona Nilai Tanah (ZNT) di kabupaten Jombang tahun 2021.
- Ramadhan, dkk. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial).
- Ridhwan, dkk. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Terhadap Minat Beli Mahasiswa.
- Savitri. (2021, April 30). Produk Skin Care Breylee Semakin Maju di Masa Pandemi. 24 Desember 2021. <https://www.kompasiana.com>.
- Savitri, D. (2021, April 30). Produk Skincare Breylee Semakin Maju di Masa Pandemi. <https://tekno.kompas.com>.
- Shahnaz dan Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Stephanie, Conny. (2021, April 19). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap. 17 Desember 2021. <https://tekno.kompas.com>
- Stephanie, Conny. (2021, Februari 24). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. 17 Desember 2021. <https://tekno.kompas.com>.



- Sudibyo, Ridhwan. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok.
- Susan. (2021). Pengaruh Harga dan Hiperrealita Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening.
- Tranggono, Didiek. (2020). pengaruh terpaan iklan nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *ilmu komunikasi*.
- Triyanto. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan, Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online.
- Untari, Pernita Hestin. (2019). 2018, Pengguna Internet Indonesia Paling Banyak di Usia 15-19 Tahun.
- Wati, Yulia E. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 24-31.