

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, J. (2019). Copywriting dan Jurnalisme: Tirto.id dan Kiat Memasarkan Berita. *Eksistensi Promosi Di Era Digital, May*, 45–56.
- Andrews, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning Internasional Officers.
- Arifianti, R., & Alexandri, M. B. (2017). Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 201–209.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business eBook*. Glendale, CA, USA: Palgrave.
- Brodo. (2023). *Tentang Kami*. <https://bro.do/pages/about-us>.
- Chaffey, D. S. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- CNBC Indonesia. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>.
- CNN Indonesia. (2020). *Alasan Belanda Jadikan Bandung Paris Van Java*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200313192734-269-483293/alasan-belanda-jadikan-bandung-paris-van-java>
- CNN Indonesia. (2022). *Youtube Jadi Raja Media Sosial Di Indonesia, Diakses 94 Persen Warga*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>.
- Darmayana, H. (2017). *Sneakers, Sepatu 'Pengerek' Status Sosial*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170115213150-277-186454/sneakers-sepatu-pengerek-status-sosial>
- Dedi, P. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Dures Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1 (1).
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Dhito. (2021). *Strategi Produser dalam Menerapkan Protokol Kesehatan di Produksi Video Komersial*. Bachelor. Thesis. Universitas Multimedia Nusantara.

- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fransisca, L. (2021). *Ekonomi Kreatif dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/14/ekonomi-kreatif-dan-kontribusinya-terhadap-perekonomian-indonesia>.
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. USA: McGraw Hill Co.
- Humas Kota Bandung Cibaduyut. (2022). *Kisah Perajin Sepatu Cibaduyut, Bangkit dengan Go Online*. <https://www.bandung.go.id/news/read/7306/kisah-perajin-sepatu-cibaduyut-bangkit-dengan-go-online>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Jefkins, Franks. (2004) *Public Relations* Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Kurniawati, N. et al. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kompas. (2021). *Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Lianovanda, D. (2022). *Mengenal Hard Selling dan Soft Selling: Pengertian dan Perbedaan Keduanya*. <https://blog.skillacademy.com/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling>.
- Littlejohn, S. W. (2022). *Theories of Human Communication. Seventh Edition*. Belmont CA:: Wadsworth.
- Maulana, Anggi Ridho (2019) Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Dalam Meningkatkan Penjualan Cv. Akar Daya Mandiri Lubuk Pakam. Skripsi Thesis, Universitas Dharmawangsa.
- Marhaeni, D. K. (2020). Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*.
- M Ridwan Yunus, & Irwan. (2018). Komunikasi Antar Budaya Dilingkungan Iisip Yapis Biak Papua (Studi Tentang Komunikasi Antar Budaya Antara Mahasiswa

Etnis Makassar Dengan Etnis Papua Semester Ii). *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v13i2.34>

- Miller, K. (2005). *Communication Theries, Perspectives, Process and Context*, 2 nd (ed), McGraw-Hill, International edition.
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Menarik minat Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>.
- Nasional News. (2022). *Sandiaga Uno; Ekonomi Kreatif Sumbang 7,5 % Produk Domestik Bruto*. <https://nasionalnews.co.id/sandiaga-uno-ekonomi-kreatif-sumbang-75-produk-domestik-bruto/?amp>.
- Noprisanti, Adisti Elsa (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Mulya Pacifik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kabupaten Bandung Barat*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung:: Megatama.
- Panji, A. (2015). *Brodo, Percaya Diri dengan Toko Online Sendiri*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150123133823-185-26844/brodo-percaya-diri-dengan-toko-online-sendiri>.
- 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 <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>.
- Pratama, Y., Hartanto, R., & Kusumawardani, S. S. (2018). YouTube Factors Affecting Learning Performance. *IOP Conference Series: Materials Science and*, 012003. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/325/1/012003>.
- Prawiratmojo, A. (2017). Pengaruh Internet Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosumen Online PT Hooliguns Indonesia). Thesis. Univesitas Widyatama
- Puji, S. (2021). *Sejarah Kota Bandung dan Asal Mula Sebutan Paris Van Java*. <https://regional.kompas.com/read/2021/04/04/212431678/sejarah-kota-bandung-dan-asal-mula-sebutan-paris-van-java?page=all>
- Pujileksono, S. (2015). Metode Penelitian Komunikasi. Malang: InTrans Publishing.
- Purwana, D. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1 .
- Purba, B. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Issue

August).

- Putri, M. R. (2021). *Survei Ipsos: Produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia*.
<https://www.antaranews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>.
- Putri, V. K. (2022). *14 Lingkup Industri Kreatif*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/10/20/110000369/14-lingkup-industri-kreatif?page=all>.
- Reni, Hadi, I. P., & Yoanita, D. (2021). Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Menghadapi Sibling Rivalry Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Sabrina, F. M. (2020). *Bisa Gak Ya, Brand Lokal Semakin Bersinar di 2021?*
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sumut/baca-artikel/13629/Bisa-Gak-Ya-Brand-Lokal-Semakin-Bersinar-di-2021.html>.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar-Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus.
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson Education.
- Skola, D. (2021). *90% Kerja Copywriting adalah Riset? Simak Penjelasannya*.
<https://digitalskola.com/blog/home/copywriting-adalah>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Susanti, R. (2022). *Menelusuri Plaza Parahyangan Distro Center di Bandung, Sejarah dan Jam Buka*.
<https://bandung.kompas.com/read/2022/10/05/222916278/menelusuri-plaza-parahyangan-distro-center-di-bandung-sejarah-dan-jam-buka?page=all>
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian: Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta*.
- Wati, A.P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing (Cetakan pertama, 2020)*. Malang: Edulitera.