

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. UMSIDA Press.
- Andrian, P., Tecolu, M., & Latief, R. (2024). *MANAJEMEN FUNDAMENTAL PERIKLANAN MEDIA DIGITAL* (1st ed.). Kencana.
- Brestilliani, L. (2020). MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(Vol 9 No 2 (2020): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Brown, B. (2022). *Cinematography Theory and Practice for Cinematographers and Directors* (4th ed.). Routledge.
- Cahyadi, F. (2023). *Perancangan Video Profil Untuk Membangun Brand Awareness "Museum Keris Nusantara" di Surakarta*.
- Cholil, A. M. (2020). *150 BRAND AWARENESS IDEAS*. QUADRANT.
- Dewi, R. K. (2023, December 27). *Pengertian, Jenis, Tujuan dan Fungsi dari Iklan*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/12/27/183000069/pengertian-jenis-tujuan-dan-fungsi-dari-iklan>
- Dianawati, V. (2022, September 30). *Tidak Selalu Mahal, Ini 4 Ciri-Ciri Parfum yang Otentik dan Mewah*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5084777/tidak-selalu-mahal-ini-4-ciri-ciri-parfum-yang-otentik-dan-mewah?page=5>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Harrel, A. (2017). *Creative Direction in a Digital World: A Guide to Being a Modern Creative Director*. CRC Press.
- Kemenparekraf. (2024, August 13). *Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024>
- Khairunnisa, N. (2024, March 12). *Mengenal Profesi Creative Director: Tugas, Skill, Jenjang Karier dan Gaji*. https://narasi.tv/read/narasi-daily/creative-director#google_vignette
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Mascelli, J. V. (2009). The Five C's of Cinematography. In *Academia* (Issue November). Silman-James Press.

- Media Indonesia. (2023, February 5). *Brand Parfum Lokal Catatkan Penjualan yang Semakin Tinggi di 2023*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/555921/brand-parfum-lokal-catatkan-penjualan-yang-semakin-tinggi-di-2023>
- Pasaribu, A. F., & Kurniawan, A. (2023). PENGARUH KETERTARIKAN PRODUK MERK GLOBAL DAN MERK LOKAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.105>
- Priansa, D. J. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. (*JSMB*) *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan Animasi Stop Bullying Pada SD Negeri Cibadak II Berbasis Multimedia. *Jurnal Sisfotek Global*, 9.
- Rumra, S. A., Latif, S. S., & Yusmanizar. (2024). Transformasi Penyampaian Pesan Dari Media Cetak ke Media Sosial (Studi Kasus pada Media Cetak Youtube, Instagram dan Tiktok Harian Rakyat Maluku). *Cite This: J.SST*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.31960/tea.v5i1>
- Safardianti, N. H., & Putri, I. P. (2023). *PERANCANGAN PRODUKSI VIDEO PROFILE PERUSAHAAN “DIGISTAR INTERNSHIP DDB TELKOM.”*
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*.
- Wahyuni, D. L., & Masyurah, A. (n.d.). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.
- Zulfikar, A., & Yuliaty Subarsa, K. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1).