

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, P. W., -, I., & Saputro, K. A. (2017). Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas Dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi ‘Rahasia Djaja’ Tahun 2015. *Spectā: Journal of Photography, Arts, and Media*, 1(2), 149–162. <https://doi.org/10.24821/specta.v1i2.1906>
- Akbar. (2015). Proses Produksi Iklan Kartu Kalbe Family. In *Prosiding Penelitian SPeSIA*.
- Akbulut, H. H. (2010). No Title Μελέτη της μεταβολής της σχετιζόμενης με την υγεια ποιότητας ζωής ασθενών με καρκίνο του μαστού αρχικών σταδίων, ένα έτος μετά τη διάγνωση. *To Βημα Του Ασκληπιου*, 9(1), 76–99.
- Akhvani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commicast*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Alghiffari, A. P., Matusin, I. O., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (2023). *Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications*. 7, 18915–18927.
- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Arham, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran. *Akademia Education*, 1–13. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63960854/Artikel_Mutmainnah_Arham20200719-31533-e13121-libre.pdf?1595148564=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DEfektivitas_Penggunaan_Youtube_Seb
agai_M.pdf&Expires=1672821443&Signature=TJdqdGrmPVoyT~VW

Astriningsih, S., & Saptandari, E. W. (2021). Kontrol Diri Anak dalam Mengakses Youtube. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(3), 326–339. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i3.24846>

Binasri, B., & Witarti, D. I. (2024). Analisis Design Thinking Iklan KPU di YouTube Menjangkit Pemilih Pemula Pemilu 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 211–224. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3788>

Cenadi, C. S. (1999). *ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 1(1), 1–11.

Efendi, E., Arif Sagala, R. S., & Tanjung, S. R. (2023). Kinerja Pra Produksi, Proses Produksi, Pasca Produksi Siaran Radio Dakwah Islam. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 1023–1032. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3033>

Faiqaah, F., Nadjib, M., & Amir, S. A. (2015). Buddhist teen worldview: Some normative background for health professionals. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>

Firmansyah, H., & Arnie, R. (n.d.). *Model Sistem Informasi Promosi Dan Management Event Berbasis Web*.

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.

Haries, A., & Wulandari, F. (n.d.). *TINJAUAN MANAJEMEN EVENT PASA*

HARAU ART & I(2), 1–18.

Haryadi, T., & Rahmasari, E. A. (2023). Implementasi Fotografi Smartphone Dan Aplikasi Canva Dalam Desain Iklan Produk Umkm Lumintu. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 10–28. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1890>

Hasan, R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai*.

Ifadah, M. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP PERILAKU POSITIF SISWA KELAS 5 DI MI NURUL IMAN KEBONSARI MADIUN. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>

Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., & Perkantoran, O. (2020). *Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E - COMMERCE SHOPEE Pendahuluan*. 14(1).

- Lesie Yuliadewi. (2000). Komposisi Dalam Fotografi. *Nirmana*, 2(1), 48–59.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16052>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Luthfi, A. (2020). *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Implementasi Konsep Event dalam Pelaksanaan Medan International Coffee Festival (MICF)*. 8(2), 1–11.
- 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)
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Nafian, I., Suryadi, K., & Syam, S. (2017). Kesenjangan Konten Video Sebagai Faktor Youtube Dalam Segmentasi Jenjang Pendidikan. *Sosietas*, 7(2), 376–380.
- Nafsi, F. S., & Kususma, Y. B. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 156–166. [QADDIMAH/article/download/369/376](https://doi.org/10.30605/muqaddimah.v1i3.369376)
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202.

<https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>

Nurliana, F., Hanifati, G., & Ali, F. (2022). Analisis User Experience terhadap User Interface Website dengan Design Thinking. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 6(02), 971–991. <https://doi.org/10.61344/magenta.v6i02.90>

Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>

Pratama Randi. (2010). *Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat Di Tvri Stasiun Riau*.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.701>

Razak, H. M. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw->

motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/

Rizky Rabbani, A. (2021). Penerapan Design Thinking Terhadap Usaha Baju Di Toko Setal Pangkalpinang Dengan Menggunakan Website Sebagai Salah Satu Solusi. *Rainstek Jurnal Terapan Sains Dan Teknologi*, 3(3), 167–175. <https://doi.org/10.21067/jtst.v3i3.6046>

Sama, H., Wilson, K., & Anas Aklani, S. (2023). Analisis Pengaruh Teknik Fotografi Terhadap Citra Merek Dalam Iklan Produk. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 9(1), 58–68. <https://doi.org/10.36341/rabit.v9i1.4078>

Setiowati, R. (2018). Pemasaran melalui sosial media. *Www.Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/kendysetiawan/5ded08fd097f3607cc402753/pemasaran-melalui-sosial-media>

Silviana Putri, C., Mina Sherly, P., & Qurratul'aini, Y. (2023). Manajemen Pra Produksi Film Fiksi Pendek Lies. *Jurnal Audiens*, 4(2), 312–319. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.35>

Supiandi, G., Priatna, I. A., Saprudin, U., Maduningtias, L., & Suleman, E. (2020). Pentingnya Melakukan Pemetaan Dan Segmen Pasar Dalam Penjualan Produk Koperasi Maestro 2012. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i1.8480>

Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).

Warid Sitompul, W., Masitoh, S., Pardiani Tanjung, S., & Kartini. (2022). Penelitian Tentang Youtube. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan*

Informasi, Vol 2 No 2, 13–19.

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Widyawati, A. O. (2022). Peran Affective Trust, Cognitive Trust, Dan Knowledge Donating Untuk Meningkatkan Organizational Learning. *Science*, 7(1), 1–8.

[http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-](http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9)

[9%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-](http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x)

[x%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017%0Ahttp://linkinghub.else](http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017)

[vier.com/retrieve/pii/S1090780708003674%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191)

[pubmed/1191](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191)

Wigati, S., Rahmawati, D. S., & Widodo, S. A. (2014). *DEWANTARA UNTUK MATERI INTEGRAL DI SMA 1) Program Studi Pendidikan Matematika FKIP UST Jl . Batikan 2 Yogyakarta , Indonesia , e-mail : sofyani.wigati20@gmail.com 2) Program Studi Pendidikan Matematika FKIP UST Jl . Batikan 2 Yogyakarta , Indonesia , em. 810–813.*

Wijaya, P. Y. (n.d.). *Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual*. 47–54.

Yudaninggar, K. (2021). Aplikasi YouTube Kids - YouTube. *Acta Diurna*, 17(2),

46–59.

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=id#strategies-zippy-link-1>