

DAFTAR PUSTAKA

- Ajaib. (2020). *Sepak Terjang Bisnis Sepatu Brodo Produk Asli Indonesia*. <https://ajaib.co.id/sepak-terjang-bisnis-sepatu-brodo-produk-asli-indonesia/>
- Anhdita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., Recoba, A. M. (2022). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. Umsida Press
- Anzeli, A., Adi, A. E., & Mario, M. (2022). Penyuntingan Dalam Perancangan Film Tourism Konservasi Mangrove Cemara. *e-Proceeding of Art & Design*, 8(5), 2549–2566.
- Arham, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran. *Akademia Education*, 1–13.
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*,
- Brodo. (2023). Tentang Kami. <https://bro.do/pages/about-us>.
- Chairunnisa, D. (2021). *Strategi Komunikasi Produksi Iklan Komersial Lokal Di Radio Aditya 87, 6 Fm Pekanbaru*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). <http://repository.uin-suska.ac.id/49910/>
- Daya. (2023). *Produk Impor dan Lokal di E-Commerce, Manakah yang Mendominasi? (Bagian 2)*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/produk-impor-dan-lokal-di-e-commerce-manakah-yang-mendominasi-bagian-2->
- Didy, I. (2024, 24 Maret). *Creative Director: Apa Itu, Tanggung Jawab, Skill dan Kualifikasinya*. Diakses pada 19 Juni 2024, dari <https://glints.com/id/lowongan/mengetahui-peran-creative-director/>
- DetikInet. (2023). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

- Detik Jabar. (2023). *YouTube Masih Jadi Medsos Paling Banyak Dibuka di Indonesia*.
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia>
- Eko Valentino, D., & Jodi Hardiansyah, M. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *Tematik*, 7(1), 1–20.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>
- Fiando, Y. K. (2020). *Pengaruh iklan media sosial (youtube) dan word of mouth terhadap brand awareness shopee pada mahasiswa uin maliki malang*. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang), 122.
- Fuady, Q., & Lubis, Y. F. A. (2022). Analisis Perbandingan Metode WP dan SAW Pada Sistem Pendukung Keputusan Persediaan Merek Sepatu Pada 45 Second Shoes. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Komputer*, 1(2), 116–123.
- Gora, R., Maryam, S., & Christianti, M. F. (2022). Pelatihan Mendesain Storyboard untuk Produksi Iklan Visual pada Yayasan Rumah Gemilang Indonesia, Depok. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 278–285.
<https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i3.116>
- Halim, B., & Yulius, Y. (2020). Hubungan Peletakan Kamera (Angle) dalam Iklan Berbentuk Video. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 5(1), 18–24.
- Hardani, dkk (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Harrel, A. (2017). *CREATIVE DIRECTOR IN A DIGITAL WORLD : A Guide to Being A Modern Creative Director*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Hasyim, N. (2022). Menilik Video Iklan Komersil Di Masa Pandemi Di Indonesia. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 5, 133–139.
- Iswadi, L. F., Jamiati, KN., & Handoko, D., (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab (Survei pada Pengunjung Unveil the New Whitelab). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>.
- Karyaningsih, P. (2018). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Kemenparekraf.go.id. (2021). *Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian*.
<https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Sneaker-Lokal-Jadi-Identitas-Anak-Muda-Kekinian>

- Khairunissa, N. (2024, 12 Maret). *Mengenal Profesi Creative Director: Tugas, Skill, Jenjang Karier dan Gaji*. Diakses pada 19 Juni 2024, dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/creative-director>
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99.
- Keliwulan, L. R. (2019). Perancangan dan Implementasi Website Sistem Rekomendasi Pemilihan Sepatu Menggunakan Algoritma Filtering dan Algoritma SAW. 1–10.
- Limano, F. (2022). Perkembangan Film Superhero Indonesia Studi Terhadap Alat Konseptual Sinematografi (Studi Kasus Film Gundala). *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 19-28.
- Novanto, F, A., Hasanah, K., Purwanto, H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun). *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi 4)*, 1-18
- Latief, R. (2021). *Jurnalistik sinematografi*. Prenada Media
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Meita Sekar Sari, & Muhammad Zefri. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21, 3.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mukromin, W. L. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(2), 135–160.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Nurhayati., Fitriana, A. P., Nurkinan. (2021). Strategi Pesan Dan Strategi Media Lapas Kelas II A Karawang Dalam Pembentukan Citra Melalui Media Sosial Instragram. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6).
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1, 117–128.
- Oktavian, R., Gurning, S. T., Artinus, F., Studi, P., & Massa, K. (2023). Dramatisasi Tipe Shot Pada Iklan Pond's For Men Edisi The Oily Warrior. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. VI(II), 71–87.
- Pamungkas, I. N. A. (2019). *Brand To Brain 2nd Episode*. Bandung: Megatama.
- Pamungkas, I. N. A. (2016). *IMC''0''Logy*. Yogyakarta: Deepublish.
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2019). Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film 'Haji Asrama' (Has). *ProTVF*, 2(2), 145.
- Pradipta, I. R., Mulyana, A. R., & Ramlan. (2023). Perancangan Brand Identity Dan Brand Activation Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal.
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Pratiwi, L. A., Pritasari, O. K., Yesi, B., & Puspitorini, A. (2021). Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi COVID19. *E-Journal UNESA (Universitas Negeri Surabaya)*, 10(2), 68–75.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Priana, J. R., & Suwandi, S. (2019). Pengaruh Iklan "Introduction: Jo & Jek" Di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>
- Prihantoro, E. (2021). Channel Youtube Yoshiolo Terhadap Perilaku Membeli Brand Lokal Indonesia Pada Masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (Ppkm) Mikro. *BroadComm*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i1.214>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.

- Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan Animasi Stop Bullying Pada SD Negeri Cibadak II Berbasis Multimedia. *Jurnal Sisfotek Global*, 9(2). <https://doi.org/10.38101/sisfotek.v9i2.240>
- Riyanto, A. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sadela, A. E., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Minat Beli sebagai mediasi pengaruh Gaya Hidup dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4(September), 1–13.
- Safardianti, N. H., & Putri, I. P. (2023). Perancangan Produksi Video Profile Perusahaan Digistar Internship DDB Telkom. *10*(4), 3215.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia
- Saputra, Y. A., & Harianto, F. (2020). Analisis Semiotika Pada Iklan Baliho Preppstudio Brand Ambassador Arief Muhamamad. *BroadComm*, 2(1), 69–81. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i1.204>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(6), 418. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236>
- Setiani, S. A., Elvrida Manalu, Y., & Nafsika, S. S. (2022). Bumi Manusia : Analisis Kostum dan Makeup dalam Film. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 2(2), 59–69.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Susanti, S., & Standi, K. (2020). Manajemen Produksi Program “Anak Indonesia” Di Tvri Jawa Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 4(2), 133. <https://doi.org/10.25077/rk.4.2.133-141.2020>
- Suwanto, M. A. (2020). *Sinematografi Pelajar* (Vol. 1). eduaksi. com.
- Ulandhari, U., & Hamidah, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran di Syirkah Aqiqah Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–194. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.180-194>
- Wahyuni, D. L., Masyurah, A., & Suwuh, L. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 20-26.

- Wibowo, A. (2019). Kampanye Moderasi Beragama di Facebook: Bentuk dan Strategi Pesan. *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan*, 5(1).
- Yonatan, A. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp#>
- Yuarsa, T. A., Narulita, S., & Ariyani, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Pemerintah Untuk Masyarakat Umum. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 344–358. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3681>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Yunus, Ulani, Mia Angeline, and Ramadanty Sari. (2017). *Advertising and Branding*. Jakarta: Edu Pustaka
- Zariri, I. (2019). Level Angle Untuk Memperkuat Dramatik Dalam Sinematografi Film “Pembawa Pesan”.