

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. M. (2024). The concept and practice of integrity, honesty, and fairness in business: Al-Itqan Islamic business value. In W. D. Nelson, *Advances in Buisness and Management* (p. 75). Bogor: Nova Science Publisher.
- Andini, F. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. *Skripsi, Universitas Indonesia*.
- Anwar, T. (2019). Pengaruh Konten Video *Branding* di Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada Produk Skincare di Indonesia. *Skripsi, Universitas Padjadjaran*.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The NoonDays Press.
- Berger, A. A. (2010). *Pengantar Semiotika : Tanda-tanda* . Tiara Wacana.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. California: University of California Press.
- Bormann, E. G. (1990). *Small Group Communication: Theory and Practice*. Harper & Row. Indianapolis: Harper & Row.
- Bouzida, F. (2014). THE SEMIOLOGY ANALYSIS IN MEDIA STUDIES (ROLAND BARTHES APPROACH). *Proceedings of SOCIOINT14- International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8-10.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in*, 3(2):77-101.
- Cheney, G. C. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*. Waveland Press.
- Eisenberg, E. M. (2014). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. Bedford: St. Martin's.
- Fajar, M. (2017). Studi Pengaruh Iklan YouTube terhadap Sikap Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan di Jakarta. *Skripsi, Universitas Bina Nusantara*.
- Farida, N. (2023). Representasi Identitas Merek dalam Film Pendek: Studi Kasus Film Indonesia Tahun 2022. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Fiske, J. (1990). *Cultural and Communication Studies*. Jelasutra.
- Halim, B. C., Diah , D. S., Ritzky, K. M., & Brahmana,, S. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.



resentation : cultural representations and signifying practices.
 don ; Thousand Oaks, CA. : Sage Publications, in association
 in University.
 //, Stuart, 1932-, Culture -- Philosophy. United Kingdom:
 JK : Polity in association with Blackwell.

- HanDayani, S. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Retail di Jakarta. *Skripsi, Universitas Atma Jaya*.
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. 2(3) : 317-324.
- Hirokawa, R. Y. (1996). *ommunication and Group Decision Making*. Sage Publications.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of method: Flexibility, consistency and coherence. *Qualitative Research*, 345-357.
- Hutomo, F. A., & Prof. Dr. MS 1, H. S. (2015). ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND SATISFACTION BROTHERWOOD DECORATION SURABAYA. 121 - 131.
- Johannesen, R. L. (1996). *thics in Human Communication*. Waveland Press.
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Manajement: Advanced Insights and Strategic Thinking.
- Kartika, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membangun Brand Awareness Produk Lokal di Yogyakarta. *Skripsi, Universitas Gadjah Mada*.
- Kent, M. L. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 21–37.
- Kent, M. L. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 21–37.
- Keyton, J. (2017). *Communication in Organizations*. Oxford : Oxford University Press.
- Kinandani, A. (2023). Representasi Brand Identity Toyota Dalam Web Series Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode Sebagai Media Pemasaran. *Jom Fisip*, 1 - 17.
- Kusuma, Y. (2019). Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teknologi di Jakarta. *Skripsi, Universitas Pelita Harapan*.
- Lustyantie, N. (2012). PENDEKATAN SEMIOTIK MODEL ROLAND BARTHES. *Seminar Nasional Fib Ui*, 3.
- Maharani, D. (2022). Peran Media Sosial dalam Membentuk Brand Equity pada Produk Kuliner di Kota Bandung. *Tesis, Universitas Parahyangan*.
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Cengage Learning.
- Morissan. (2015). Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta : Prenamedia*.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Jelasutra: Ghalia Indonesia.



R., Steinar, E., Meredith , B., & Leandro , D. S. (2024). (Mis-Web Series, Digital Culture, and Everyday Life in Lockdown. *Journal of Communication* , 2902-2918.

Pengaruh Celebrity Endorsement dalam Iklan Media Sosial putusan Pembelian Produk Elektronik di Bandung. *Skripsi, elkom*.

- Pacanowsky, M. E.-T. (1982). Communication and Organizational Cultures. *Western Journal of Speech Communication*, 115–130.
- Pearce, W. B. (1980). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York: Praeger.
- Pearce, W. B. (1980). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York: Praeger.
- Pearce, W. B. (1980). *Communication, Action, and Meaning: The Creation of Social Realities*. New York: Praeger.
- Perdana, M. R. (2021). Maskulinitas Dalam *Web Series* : Analisis Semiotik Dalam Dua Kata *Web Series* dan Dua Puluh Tujuh *Web Series* .
- Pratama, R. (2021). Implementasi *Brand Identity* dalam Kampanye Iklan Digital di Instagram pada Produk Kecantikan Lokal. *Skripsi, Universitas Padjajaran*.
- Putra, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM di Bali. *Tesis, Universitas Udayana*.
- Putri, A. M. (2021). Representasi Sosial Dalam Film Parasite (Analisis Semiotika Roland Barthes).
- Putri, E. (2020). Analisis Semiotika dalam Iklan Televisi: Studi Kasus Iklan Minuman Ringan di Indonesia. *Skripsi, Universitas Diponegoro*.
- R, S. (2022). Analisis Konsep Diri Dalam Film I'm Thinking Of Ending Things. .
- Rachman, D. (2020). Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk Makanan di Kota Medan. *Skripsi, Universitas Sumatera Utara*.
- Rahma, F. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 919 - 929.
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, G. W. (2023). Perancangan *Brand Identity* Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Informatika dan Ekonomi Bisnis*, 1193-1198.
- Roland, B. (1986). *Elements of Semiology*. New York: Hill And Wang. .
- Roland, B. (1991). *Mythologies*. New York: The NoonDay Press.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Monograf*, 175-179.
- Salsabila, R. (2022). Analisis Konsep Diri Dalam Film I'm Thinking Of Ending Things. *Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas*.
- Santoso, B. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Surabaya. *Tesis, Universitas Airlangga*.
- Sari, A. (2019). Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Influencer dalam Promosi Instagram: Studi Kasus pada Produk Fashion Muslim. *Skripsi, Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Schiffman, H. R. (1975). *Course in General Linguistics*. London: Duckworth.
- Sugeng, S. (2019). Peran Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Penghasilan pada Bisnis Online di Indonesia. *Tesis, Universitas*



- Susanto, L. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal di Pasar Tradisional Jakarta. *Tesis, Universitas Tarumanagara*.
- Tamitiadini, D., & Dea, L. (2019). REPRESENTASI *BRAND IDENTITY* DALAM *WEB SERIES* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PERIKLANAN. *Journal Semiotika*, 22-42.
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). REPRESENTASI *BRAND IDENTITY* DALAM *WEB SERIES* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PERIKLANAN . *Semiotika*, 22-42.
- Togawa, T. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging *Design* to Influence FlaVOr Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal Of Retailing*, 204 - 218.
- Wibowo, S. (2018). nalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Jakarta. *Skripsi, Universitas Indonesia*.
- Widiono, O. R. (2021). Perancangan *Web Series* Sebagai Media Promosi Pariwisata Kabupaten Malang. *E-Proceeding of Art & Design*. 3439-3449.
- Yulianto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Pariwisata Yogyakarta. *Tesis, Universitas Gadjah Mada*.

