

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto & Fajaruddin. (2019). “*Tinjauan Atas Artikel Penelitian dan Pengembangan Pendidikan di Jurnal Keolahragaan*”, Vol. 7(1), 93-93

Adyas, Khairani. “*Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan tv Tokopedia*”. Vol. 2 No.2, April 2019, hal. 95-101.

Astitiani, Richadinata. (2021). “*PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL*” Vol. 10(2), 188-208.

Azhari, Zemi. (2014). “*Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi ‘Orang Pemimpi’ Di Televisi*”, Vol. 02(03), 150-164.

Bjorn Van Poucke & Elise Luong. 2016. “*Street Art / Today The 50 Most Influential Street Artist Today*. Tielt: Lannoo.

Baladewa. (2023). “*Merk Hp Terlaris di Indonesia Tahun 2023 Menurut Canalys*” <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/> Diakses pada hari Senin 26 Juli 2023 pukul 13:25 WIB

Christopher Yudha Erlangga, Ichsan Widi Utomo, dan Anisti, “*Konstruksi Nilai Romantisme Dalam Lirik Lagu (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu ‘Melukis Senja,’*” Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4 No. 2 (2021): 149–150

Dewi, Ratna. (2021). “*Pengaruh Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian*”, Vol. 18(2), 209-218.

Diantirta, Bunga. (2015). “*Pengaruh Mitos dalam iklan*” [Pengaruh Mitos dalam Iklan - Kompasiana.com/](https://www.kompasiana.com/) Diakses pada hari Selasa 14 Maret 2023 pukul 13:00 WIB

Ekasaputra, V. & Widayatmoko. (2019). “*Pengaruh kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan terhadap daya tarik iklan “udah waktunya pake GO-JEK – Vertibokek*”, Vol. 3(1), 289-298.

Fatimah. (2020). “*Semiotika dalam Kajian Iklan layanan masyarakat (ILM)*”. Sulsel: Tallasa Media.

Febriani, Nufian & Dewi, Asmara. (2022). “*Sejarah dan evolusi strategi manajemen periklanan di indonesia.*” Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Fourqoniah & Aransyah. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan.*

Fiantika, Dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi

Galihbepe. (2017). “*Street Art di Indonesia sejarah dan Perkembangan*”
<https://www.hipwee.com/narasi/street-art-di-indonesia-sejarah-dan-perkembangan/>
 Diakses pada hari Senin 13 Maret 2023 pukul 10:43 WIB

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kartika, S.A. & Kusuma, A.A. “*Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua*”. Vol. 5 No.1, 2016, hal. 176-206.

Lexy J. Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lukitaningsih, Ambar. (2013). “*Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran*”, Vol. 13(2), 116-129.

Maulidhina, Nizha. (2019). “*Konsep Diri Alter Ego Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Konsep Diri Pengguna Akun Alter Ego Memposting Foto Seksi di Twitter dalam Menunjukkan Identitasnya yang Berbeda di Kota Bandung)*”.

Munanjar & Qona’ah. (2021). “*Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi Botanicals All-In-One-Magical*”, Vol. 9(2), 107-114.

Mukhsin, Dkk. (2017). “*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar*”, Vol. 6(2), 188-193.

Marketing, Influencer. (2023). “*Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*”
<https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
 Diakses pada hari Senin 26 Juli 2023 pukul 12:25 WIB

Nurfebrianing & Natalia. (2021). “*Analisis tahapan strategi kreatif dan strategi kreatif pesan iklan ‘ankle week’ pada Instagram kasual periode iklan 15 juli-29 juli 2020*”, Vol. 8(6).

Putri, Intan. (2018). “*Komunikasi Non Verbal (Makna Kinesik) Pesulap Dalama Pertunjukan Sulap Klasik*”, Vol. 18(1), 56-71.

Richadinata & Astitiani. (2021). “*Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*”, Vol. 10(2), 199-208.

Rusli & Rusandi. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus”. Vol. 2 No.15, 2019.

Rachman, Arif. (1999). “Semiotika Sebagai Teori Membaca dan Problemnya”, Humaniora No. 11, 66-73.

Reza. (2019). “Oppo Gaet Tiga Seniman Indonesia untuk Desain Oppo Reno 10x Zoom Limited Edition” <https://www.liputan6.com/tekn/read/4037762/oppo-gaet-tiga-seniman-indonesia-untuk-desain-oppo-reno-10x-zoom-limited-edition/> Diakses pada hari Senin 13 Maret 2023 pukul 10:23 WIB

Sobur, Alex. (2020). “Semiotika Komunikasi”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Semiun, Yustinus. (2006). “Kesehatan Mental 2”. Yogyakarta: Kanisius.

Sidiq & Choiri, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya

Saleh, Rahmat. (2017). “Pesan Iklan DAlama Membangun Merek” Vol. 1(1), 33-42.

Syamsul, Asep. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendana.

Tutik, Dkk. (2020). “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee”, Vol. 02(02), 137-148.

Theresia, Evelyn. 2017. <https://helo sehat.com/hidup-sehat/psikologi/memiliki-alter-ego-normal-atau-tidak/>. Diakses pada hari selasa 28 Juli 2023 pukul 10:22 WIB

Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Grahalia Indonesia

Yunita, Dkk. (2019). “Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention”, Vol. 7(1), 36-46.