

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, S. U., Wahyu, S., Handayani, E., Ilmu, F., Politik, I., & Surakarta, U. (2021). *Interior dalam upaya meningkatkan penjualan di desa*. 19(4), 287–292.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and*. In *Director (Issue October)*.
- Burhan Bungin, (2013) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group Jakarta, 85.
- Dan Williams (2012). *Web TV Series: How to Make and Market Them*. Harpenden (uk): Oldcastle Books.
- Dewi, Y. L. (2019). Pengaruh *Cognitive* pada Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap *Brand Awareness* JD.ID. Profetik: Jurnal Komunikasi, 12(1), 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>
- Erlangga, Michael. (2004). *Tren Webseries Indonesia Makin Kreatif*.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haftor, D., & Mirijamdotter, A. (Ed.). (2011). *Information and Communication Technologies, Society and Human Beings: Theory and Framework (Festschrift in honor of Gunilla Bradley)*. IGI Global.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta: Salemba Humanika
<https://www.gaikindo.or.id/sejarah-industri-otomotif-berdirinya-toyota-dan-bagaimana-ia-masuk>
- Jatvika, P., & Nurfebiaraning, S. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Layad Rawat Kota Bandung Berdasarkan Model AIDA. 47–58.
- Kotler dan Keller (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

- Moriarty, Mitchell & William Wells. (2009). *Advertising, Principles & Practice*. New Jersey: Pearson
- Narti, N. K., Lasmini, N. K., Marheni, L., & I Putu Mico Jayadinatha. (2021). pengaruh harga dan Brand imagerterhadap keputusan pembelian pada pt. agung toyota cabang cokroaminoto denpasar. 19, 1–10.
- Pradana Adi Purnama & Iis Kurnia Nurhayati, *Jurnal Heritage* vol 08 no 01, tahun 2019
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Prof. Ma'ruf Abdullah. (2015). *Metode Penelitian*. Aswaja Pressindo.
- Purnama, P,A & Nurhayati, I,K., (2019) *Pengaruh Iklan Youtube Eka Gustiawan Versi Ayo Indonesia Bisa Terhadap Citra Merek Shampo Clear, Jurnewnal Heritage* 8(1)
- Rizki, M. S., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2020). Dalam Tayangan Iklan web series Janji Positive Behaviour on Interpersonal Communication in the Display of Iklan web series Janji (Charles Sanders Pierce Semiotics Analysis). *Komunikatio*, 6, 59–64.
- Setyawati, K, E. (2021), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(1)
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: Penerbit In Media
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–20.Hamzah, Radja Erland. 2018. Iklan web series sebagai komunikasi pemasaran digital Traveloka. *Jurnal pustaka komunikasi* 1 (2): 361 – 374.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana