

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi ke-6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John, W. & Poth, Cheryl, N. 2018. *Qualitatif Inquiry & Research Design*. 4<sup>th</sup> Edition. Singapore: Sage
- Effendy, Onong Uchjana. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gobe, Marc. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hamzah, Amir. (2020) *Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat & Ilmu Pengetahuan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi
- Juliandi, A, Irfan dan Saprinah, M. (2014) *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2015, *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Global Edition*, Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. Edisi ke-15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Miles, B. Mathew dan Huberman, Michael. 2014. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Mujib, Fathul & Tutik Saptiningsih. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- O'Shaughnessy, John & Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2003. *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: University Press.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Prasetyo, Bambang D dan Febriani, Nufian S. 2020. *Strategi Branding*. Malang: UB Press
- Ronda, Andi Mirza. 2018. Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi, Tinjauan Teoritis, Epistemologi, Aksiologi. Tangerang: Indigo Media
- Sugiarto, 2022. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimy, Muhammad. F. 2017. *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Yogyakarta: Visimedia
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Dewi, I. K. (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Jurnal**
- Appel, Gill, Lauren, G, Rhonda, H, Andrew, T.S. 2019. *The Future of social media in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science. 48(1):79-95.
- Baccarella, C. V, Wagner, T. F, Kietzmann, J.H, McCarthy, I. P. 2018. *Social Media? It's Serious! Understanding the darkside of social media*. European Management Journal. 36(1): 431-438.
- Bekti, Nandang. K, Erna, H. 2021. Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat di Era Covid-19. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. 6(1):1-13
- Devi, Adisty. S, Adhi. P, Anindita. I. B. 2021. Pengaruh *Emotional Branding, Customer Experience*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada *Samsung Experience Store*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. 1(1):19-26
- Gufron, R. A. N, Rachma, Alfian. B. P. 2020. Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. Jurnal Riset Manajemen. 9(11):53-67.
- Haidar, Naura, F. & Martadi. 2021. Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. Jurnal Barik. 2(2):121-134.
- Mayangsari, Arti & Harti. 2022. *The Effect of Brand Trust and Brand Experience on Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment to Wardah Cosmetics*. Jurnal Mantik. 6(1): 448-458
- Muthiah, Farah & Budi, Setiawan. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. 7(2):259-267.

Utami, M. A, Lestari, M. T, Putri, B. P. S. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram*.

Jurnal Sosioteknologi. 15(2):309-318.

Revias, M. P. K, Aji, Susanto. A. P. 2020. *Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi: Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “Khong Guan Face Palette”*. Mudral Jurnal Seni Budaya. 35(3):317-322.

Zahara, Lya Ainun, & Imran, Ayub, Ilfandy. 2020. *Pengaruh Emotional Branding Dan Emotional Connection Compass Terhadap Loyalitas Pelanggan*. e-Proceedings of Management. 7(2):3541-7352.

### Website

Ammurabi, Syah D. 2020. *Layanan Streaming, Makin Berjaya di Era Corona*. <https://www.alinea.id/bisnis/layanan-streaming-makin-berjaya-di-era-corona-b1ZT49xcZ>. Diakses tanggal 24 Oktober 2022.

Anderson, David. 2019. *Netflix Inc. 's Organizational Structure & Its Strategic Implications*. <https://www.rancord.org/netflix-organizational-structure-design-organizational-chart-characteristics>. Diakses pada 29 Juni 2023.

Avia PR. 2020. *CAP Indonesia Piracy Report*. <https://avia.org/cap-indonesia-piracy-report/>. Diakses tanggal 25 Oktober 2022.

Christvidya, Kezia P. 2020. *Perbedaan Streaming dengan Live Streaming dan Aplikasi Legal yang Digunakan*. <https://bit.ly/3jcG2Cw>. Diakses tanggal 24 Oktober 2022.

CNN Indonesia, Tim. 2020. *Jejak Kehadiran Layanan Streaming di Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201121151026-220-572756/jejak-kehadiran-layanan-streaming-di-indonesia>. Diakses tanggal 24 Oktober 2022.

Disney + Hotstar Indonesia. 2023. @disneyplushotstarid. <https://www.instagram.com/disneyplushotstarid/>. Diakses pada tanggal 29 Juni 2023

Epidemic Sound. 2022. *How the Soundtrack Will Make Or Break Your Content*. <https://www.epidemicsound.com/blog/how-the-soundtrack-will-make-or-break-your-content/>. Diakses pada tanggal 5 Juli 2023.

Help, Instagram. 2022. *What is Instagram?* <https://help.instagram.com/> Diakses tanggal 5 November 2022.

IDN Financials. 2019. *Netflix incar semua segmen penonton Indonesia*. <https://www.idnfinancials.com/archive/id/news/27090/Netflix-eyes-all->

*audience- segments-in-Indonesia*. Diakses 24 Oktober 2022.

Lianovanda, Devi. 2023. *Branding: Pengertian, Unsur-unsur, dan Manfaatnya bagi*

Bisnis. <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-branding>. Diakses 24 Oktober 2022.

Netflix Indonesia. 2023. @netflixid. <https://www.instagram.com/netflixid/>. Diakses

pada 30 Juni 2023.

Netflix. *What is Netflix*. <https://help.netflix.com/en/node/412>. Diakses tanggal 21 Juni 2022.

Netflix. *About*. <https://about.netflix.com/en>. Diakses tanggal 4 Juli 2023

Permatasari, Adinda. 2020. *Dalam 10 Bulan, Penonton Streaming Bajakan menurun 55 Persen*. <https://avia.org/cap-indonesia-piracy-report/>.

Diakses pada tanggal 25 Oktober 2022.

Sensory Trust. 2023. We are Sensory Beings. <https://www.sensorytrust.org.uk/about/sensory>. Diakses pada tanggal 5 Juli 2023.

Statista. 2020. *Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in Indonesia from 2017 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/607628/indonesia-netflix-subscribers/>. Diakses tanggal 23 Oktober 2022.

Rhyne, David. 2016. *Why Visual Design Is More Than Meets the Eye*. <https://uxmag.com/articles/why-visual-design-is-more-than-meets-the-eye>. Diakses pada tanggal 5 Juli 2023.

Riadi, Muchlisin. 2020. *Emotional Marketing (Pengertian, Aspek, Bentuk dan Strategi)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/emotional-marketing.html>. Diakses pada 6 Juli 2023.

Syarifa, Naf'a. 2022. *Sejarah Meme di Internet*. <https://bit.ly/43xHidr>. Diakses Pada Tanggal 4 Juli 2023.

Team, Dewaweb. 2021. *Kenali Perbedaan Netflix, Prime Video, Genflix, Iflix, dan*

*HOOQ*. <https://www.dewaweb.com/blog/netflix-adalah-layanan-streaming-yang-cukup-populer-di-indonesia/>. Diakses tanggal 24 Oktober 2022.