

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, T., & Wijanarko, K. D. (2019). *Hiperealitas Dan Camp Dalam Iklan Rokok*. 12(2).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (Ed.)). Cv Jejak.
- Ardia, V., Indriawan, & Jamiati. (2020). Tanda, Pesan Dan Makna Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan" Semiotika Charles Sander Pierce. *Kais*, 1(2), 71–80.
- Arofah, N. R., & Priatnasari, Y. (2020). Internet Banking And Cyber Crime: A Case Study In National Banking. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 18(1), 107–119.
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumberpenghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). In *Repository.Metrouniv.Ac.Id* (Vol. 4, Issue 1). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Bahar, M. S., Mananohas, M. L., & Montolalu, C. (2018). Model Sistem Antrian Dengan Menggunakan Pola Kedatangan Dan Pola Pelayanan Pemohon Sim Di Satuan Penyelenggaraan Adminstrasi Sim Resort Kepolisian Manado. *Matematika Dan Aplikasi*, 7(1), 15.
<https://doi.org/10.35799/Dc.7.1.2018.19549>
- Barezki, R., & Aras, M. (2021). Semiotic Analysis Of E-Commerce Advertisement "Gilanya Belanja Di Bukalapak." *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt ...*, 18(1), 230–243.
<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/2026/2006>
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatanpositivis, Konstruktivis Dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Communique*, 2(1), 1–8.
<http://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/jikq/article/view/27>
- Duffett, R. (2020). Sustainability The Youtube Marketing Communication E Ff Ect On Cognitive , A Ff Ective And Behavioural Attitudes Among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12, 1–25.
- Febrianto, M., & Widiani, H. (2014). Efek Pelayanan Senyum, Salam, Sapa Petugas Kasir Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket. *Maksipreneur*, 11(2), 16–33.
<http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/2344/2409%0a>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Pkun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Ruslan & M. M. Effendi (Eds.)). Cv Jejak.
- Halaweh, M. (2017). Intention To Adopt The Cash On Delivery (Cod) Payment Model For E-Commerce Transactions: An Empirical Study. *Ifip International Federation For Information Processing*, 4.0(1), 10.
- Hanifah, S. N., & Amal, N. L. (2019). *Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip Oleh Follower Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)*. April, 33–35.

- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Rachmi (Ed.)). Pt Refika Aditama.
- Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual*, 15(2), 109.
<https://doi.org/10.47232/aktual.V15i2.27>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Kosnumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 24(2), 196–201.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2013). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.
<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>
- Lubis, A. F., & Lubis, I. (2008). *Analisis Perilaku Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Kartu Kredit Di Kota Medan Ahmad Fadlan Lubis Dan Irsad Lubis*. 22–35.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
<http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/670/576>
- Mangole, K. D. B., Himpong, M., & Kalesaran, E. R. (2017). Pemanfaatan Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. *Jurnal Acta Diurna*, 6(4), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/18359/17887>
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E - Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st Ed.). Kencana.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Komunikasi*, 16(1), 1–10.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/viewfile/1160108/647>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nanda, A., H, A. D., & M, B. D. A. (N.D.). *Kajian Visual Art Rebel Pada Kaos Brand Lokal Di Gresik*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rektama Media.
- Nurhadi, W., & Irwansyah. (2018). Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 1–12.

- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11(2), 170–192. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V11i2.170-192>
- Piff, P. K. (2012). *On Wealth And Wrongdoing: How Social Class Influences Unethical Behavior*. 7(2).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 9(2), 32–40.
- Prasetyo, B. T. (2017). Regulasi Dan Keamanan Nasabah Pengguna Internet Banking Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Regulasi*.
- 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, A. V. (2021). Semiotic Analysis Of “Mau Kemana” Advertisement In Youtube As Tiket.Com’s Branding Strategy. *International Journal Of Engineering Research & Technology (Ijert)*, 10(5), 9. <https://www.ijert.org/research/Semiotic-Analysis-Of-Mau-Kemana-Advertisement-In-Youtube-As-Tiketcoms-Branding-Strategy-Ijertv10is050311.pdf>
- Rahmawati, R. N., & Anggraheni, D. (2022). “Shopee” Advertisement : A Dream Beyond Reality. 3(1).
- Rizaty, M. A. (2021). *Ragam Alasan Konsumen Pilih Cod Saat Belanja Di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/Ragam-Alasan-Konsumen-Pilih-Cod-Saat-Belanja-Di-E-Commerce>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Safrin, E. O. (2019). *Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Di Fisip Usu*.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V1i01.275>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (5th Ed.). Erlangga.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*. Deepublish.
- Sulistiyawati, P. (2018). Analisis Semiotika Makna Pesan Pada Iklan Axis Versi “Iritologi – Menatap Masa Depan.” *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 88–102. <https://doi.org/10.33633/Andharupa.V2i01.1066>
- Sulistyowati, L., & Rahmadawita, T. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Produk Blackberry Z10 Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(1).
- Susanti, M. A., Mirza, Z. I., Mahesa, H. D. P., Poerba, R. F., Kurningsih, A. R., &

- Fairuziana, F. (2018). Urban Civility: Train Commuters' Queueing Behaviour In Jakarta. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 139. <https://doi.org/10.2991/Uipsur-17.2018.47>
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-Faktor Iklan Yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads Di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/Jam.V11i1.1544>
- Tobroni, M. I. (2011). Teknik Sablon Sebagai Media Apresiasi Karya Desain Pada Tshirt Komunikasi Sejarah Cetak Saring. *Humaniora*, 2(9), 169–181.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. October. <https://doi.org/10.31219/Osf.io/9ja2t>
- Vardiansyah, D., & Febriani, E. (2018). *Filsafat Ilmu Komunikasi : Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi* (B. Sarwiji (Ed.); 1st Ed.). Indeks Jakarta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media). *The Messenger*, 4(1), 6.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi)* (Pertama). Mitra Wacana Media.
- Wibowo, S. B. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi*, 7(1), 221–238.
- Yudhistira, A. W. (2019). *Youtube, Medsos No. 1 Di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/Ariayudhistira/Infografik/5e9a55212afab/Youtube-Medsos-No-1-Di-Indonesia>
- Yusanto, F., & Rifansyah, J. (2017). Membedah Makna Teman Murni Dalam Iklan Bear Brand (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Bear Brand Versi 'Teman Murni'). *Channel: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 47–62. <https://doi.org/10.12928/Channel.V5i2.7975>