

Daftar Pustaka

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Djamaludin, Nana Rukmana, A., & Rukmana, O. (2016). Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat): 125-130 Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat): 125-130*, 125–130.
- Dr. Agus Salim, S. A. M. M. P. (2021). *Buku Ajar Komunikasi Pendidikan*. <https://books.google.co.id/books?id=n2K5EAAAQBAJ>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Ginting, R., & Pratiwi, S. (2017). Analisis Literasi Media Televisi Dalam Keluarga (Studi Deskriptif Pendampingan Anak Saat Menonton Televisi Di SD Islam Al Ulum Terpadu Medan). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 109–122. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i2.7979>
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa. KOMUNIKASI MASSA*.
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hartanti, M. (2013). Pengaruh Ideologi Visual dalam Penciptaan Positioning Clothing (Studi Kasus: Unkl/347-Bandung). *Nirmana*, 14(1), 30–35.

<https://doi.org/10.9744/nirmana.14.1.30-35>

Irawan, A., & Mulyadi, H. (2016). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan (Studi Kasus pada Distro Anggota Kreative Independent Clothing Kommunity USAHA di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 216–226.

<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2290>

Laksana, P. A. S., Wirawan, I. W. A., & Purwanto, S. E. (2022). Pengaruh Blog, Youtube, Dan Facebook Terhadap Pemahaman Pokok Ajaran Hindu Mahasiswa Stah Negeri Gde Pudja Mataram. *Widya Sandhi Jurnal Kajian Agama Sosial Dan Budaya*, 13(2), 127–146.

<https://doi.org/10.53977/ws.v13i2.794>

Mat Saad, M. Z., & Yusuf, M. H. (2019). Cultural Adaptation: The Impact of Social Media Toward Uses and Gratification. *Journal of Techno Social*, 11(1), 46–53. <https://doi.org/10.30880/jts.2019.11.01.006>

Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42.

<https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>

Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR,”* 2(2), 77–95.

Pradipta, I. B., Dienaputra, R. D., & Septiani, A. (2021). Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi Indie di Kota Bandung (1990-2004). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 79–100.

<https://doi.org/10.22437/titian.v5i1.11638>

Pratama, B. A., & Setyaningsih, R. (2015). Efek Penggunaan Jejaring Sosial terhadap Perilaku Seksual Pranikah pada Remaja di SMP Negeri 1 Sukoharjo. *Indonesian Journal on Medical Science (IJMS)*, 2(2), 56–64.

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83.

[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)

- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 164–174. <https://doi.org/10.32509/.v19i2.1046>
- Santosa, B. F. (2021). *Strategi Digital Public Relations dalam Membangun Brand awareness Melalui Media Sosial Vox Populi Coffee*.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2023). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018a). Dasar-Dasar Publik Relation. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018b). Produk Dan Merek (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>