

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. A. Putra, “Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran,” vol. 2, p. 1, 2017.
- [2] B. P. Statistik, *STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021.
- [3] A. A. Pramuditho and N. Trianto, “Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FORDICATE Pelatihan Peripheral dan Troubleshooting Computer Pada Siswa-Siswi SMKN 1 Palembang,” vol. 1, no. 2, p. 159, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/fordicate/article/view/2413>
- [4] Andrean W. Finaka, “Jumlah Kepemilikan Komputer di Indonesia #2,” *Indonesia baik.id*, 2018. <https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-kepemilikan-komputer-di-indonesia-2> (accessed Oct. 27, 2022).
- [5] (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia), “PEMERINTAHAN. Desa. Penyelenggaraan. Pembangunan. Pembinaan. Pemberdayaan. (Penjelasan Dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5495),” no. 184, Jakarta, 2014, pp. 1–27.
- [6] International Finance Corporation, “Moving Forward of Gender Diversity in Southeast Asia,” *BCG Analisis*, 2017.
- [7] Y. Tanuatmadja, I. W. Swandi, and A. Raditya, “Perancangan Branding ”Marilyn’s Cake” Surabaya Yunita,” *Peranc. Brand.*, vol. 12, no. 1(4), pp. 1–12, 2014, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/2025/1818>
- [8] E. Darmawanto, *Perancangan Identitas Visual*. Jepara, Jawa Tengah, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=JynGDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [9] I. Venessa and Z. Arifin, “PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 1, pp. 44–48, 2015.
- [10] U. Okonkwo, “Sustaining the luxury brand on the Internet,” *J. Brand*

- Manag.*, vol. 16, pp. 302–310, Mar. 2009, doi: 10.1057/bm.2009.2.
- [11] L. Wahyudi, “Perancangan Promosi Graphic Card Brand Vvikoo Melalui Media Komunikasi Visual,” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2013.
- [12] Y. A. Mahendra, “Planktoon Fingerboard sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty,” Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, 2015.
- [13] A. Yansah, “Re-branding Toko Alat Listrik,” Program Studi Teknik Informatika, Universitas Surabaya, 2022.
- [14] James Watson and A. Hill, “Dictionary of Media and Communication Studies,” 2006.
- [15] F. Wilding, “Notes on the Political Condition of Cyberfeminism,” *Art J.*, vol. 57, no. 2, pp. 47–60, Jun. 1998, doi: 10.1080/00043249.1998.10791878.
- [16] I. Yuliana, “Upaya Kesetaraan Gender Melalui Cyberfeminism,” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [17] Matt Haig, *Brand Royalty: How the World’s Top 100 Brands Thrive & Survive*, vol. 10, no. 4. London: Kogan Page Limited, 2004. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550060.
- [18] N. S. F. Bambang D. Prasetyo, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, 1st ed. Malang: UB Press, 2020.
- [19] D. Knapp, *The Brand Mindset*. New York: McGraw Hill, 2001.
- [20] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [21] M. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [22] M. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [23] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- [24] Basrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka

- Cipta, 2008.
- [25] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- [26] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [27] A. Komariah and D. Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [28] S. Sarosa, *Penelitian kualitatif dasar-dasar*. Jakarta: Permata Puri Media, 2017.
- [29] Widoyoko and E. Putro, *Teknik Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: pustaka Pelajar, 2016.
- [30] Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press, 2004.
- [31] E. Danial and Wasriah, *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan, 2009.
- [32] F. N. D. Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, 1st ed. Yogyakarta: Quandrant, 2016.
- [33] G. Somantri and G. Rahmasari, “APLIKASI SIPLAH BLIBLI (Studi Kasus PT . Anjani Mahligai Sejahtera),” vol. 3, no. 1, pp. 24–30, 2021.
- [34] A. Meilinda, “Analisis Unique Selling Proposition Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan GEPREK EXPRESS,” *eJournal Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 28–42, 2018.
- [35] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall, 2011.
- [36] H. Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2002.
- [37] Nadiyah Rahmalia, “Psikografis, Segmentasi Penting agar Marketing Efektif dan Tepat Sasaran,” <https://glints.com/id>, 2021.
<https://glints.com/id/lowongan/psikografis-adalah/#.YuFxNkZBzb1> (accessed Jul. 28, 2022).
- [38] Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- [39] K. L. Mills, I. Dumontheil, M. Speekenbrink, and S.-J. Blakemore,

“Multitasking during social interactions in adolescence and early adulthood,” *R. Soc. Open Sci.*, vol. 2, no. 11, p. 150117, Nov. 2015, doi: 10.1098/rsos.150117.

- [40] B. Fallahnda, “Alasan Ilmiah Mengapa ‘Wanita Selalu Benar’: Simak Faktanya Baca selengkapnya di artikel ‘Alasan Ilmiah Mengapa “Wanita Selalu Benar”’: Simak Faktanya,” 22 *Februari*, 2023. <https://tirto.id/alasan-ilmiah-mengapa-wanita-selalu-benar-simak-faktanya-gCFk> (accessed Apr. 12, 2023).
- [41] S. Rustan, *Warna-warni*. Jakarta: Bantara Imaji, 2019.
- [42] S. Rustan, *LOGO 2021*. Jakarta: CV. Nulis Buku Jendel Dunia, 2021.
- [43] Eril beit Choiri, “Pentingnya Mengetahui Psikologi Warna Untuk Keperluan Bisnis,” *Qwords*, 2020. <https://qwords.com/blog/psikologi-warna/> (accessed Apr. 13, 2023).