

DAFTAR PUSTAKA

- Afnisa. (2017). Briefing sebagai bentuk komunikasi efektif antara pimpinan dan bawahan. Dalam Hsb & Ramadhany (2023).
- Alhalifi, Y., Rizal, K., Amir, A., & Fachrurozi, A. (2024). Desain grafis dan strategi promosi digital. *Jurnal Desain Visual*, 12(1), 44–56.
- Fauzan, R. (2021, April 22). Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi untuk 2021. Retrieved from DataIndonesia.id.
- GetCraft. (2016). What is Content Marketing. Retrieved from getcraft.com.
- Hendriyana. (2019). *Dasar-dasar Desain Grafis*. Bandung: Wahana Ilmu.
- Hsb, & Ramadhany. (2023). (Editor). [Judul Buku Tidak Dicantumkan di Sumber Afnisa].
- Huda, A., Kom, S., & Kom, M. (2018). *Implementasi Desain Grafis dalam Dunia Industri*. Surabaya: Pustaka Informatika.
- Jhonsen, S., & Hartati. (2024). Peran desain dalam promosi digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 55–63.
- Jordan, S. K. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, et al. (2022). AIDA dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(1), 89–98.
- Labahi, P. A. (2019). *Metode Brainstorming dalam Pengembangan Ide Kreatif*. Yogyakarta: Kreasi Digital Press.
- Larasati, G., & Roidah, I. S. (2023). Penerapan Model AIDA dalam Desain Konten Promosi. *Jurnal Pemasaran Visual*, 6(1), 33–45.

- Mahfudz, S. A., & Ischak, M. (2023). Pusat Perbelanjaan di Indonesia: Kajian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Komunika Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles and Practice. New Jersey: Pearson Education.
- Musman, A. (2023). Copywriting dan Komunikasi Persuasif. Medan: Pustaka Edukasi.
- Nurfaisah, A., Zelfia, Z., & Mustari, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dan Branding Produk Lokal. Makassar: Lembaga Publikasi Kampus.
- Pasaribu, A., et al. (2023). Content Marketing: Strategi dan Implementasi di Era Digital. Jakarta: Literasi Digital.
- Riski, D., & Mochammad. (2023). Visual Communication in the Digital Age. Malang: Grafika Nusantara
- Sadida, I., Setyadi, M. G., & Dawis, A. M. (2022). Transformasi Desain Grafis dalam Bisnis Digital. Bandung: Pustaka Visual.
- Saidah, Z., & Hidayat, F. S. S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 8(4), 695–706.
- Septiara, M. (2021). Desain Grafis sebagai Media Komunikasi. Yogyakarta: Media Akademika.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Soliha, E. (2008). Mall sebagai Ruang Publik Alternatif di Perkotaan. Jurnal Arsitektur & Perencanaan, 10(2), 12–23.
- Sugianto, H., Setyowati, E., & Hardiman, G. (2012). Fungsi Mall dalam Konteks Sosial Budaya Kota. Semarang: Unika Press.

- Suyanto. (2005). *Desain Grafis untuk Bisnis dan Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umehai, M. C., Eromedoghene, E. O., Amafade, U. G., & Ebewore, S. O. (2024). Communication Models in Agricultural Extension for Sustainable Development in Nigeria. *FUDMA Journal of Sciences*, 8(6), 210–216.
- Usman, I. (2025). *Membangun Citra Merek yang Kuat di Era Persaingan Global*. Jakarta: Komunika Insight.
- Utama. (2011). *Transformasi Pusat Perbelanjaan Modern*. Bandung: Nuansa Ilmu.
- Voss, G. B., & Seiders, K. (2003). Exploring the Impact of Retail Brand Strategy. *Journal of Marketing*, 67(2), 74–89.
- Yang, C., & Hsu, W. (2017). *Graphic Design in the Digital Era*. Taiwan: T&T University Press.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Content Marketing untuk Brand Engagement di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–12

