

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. Z., Santosa, H. D., & Putri, S. K. (2021). Analyzing the Effectiveness of Emotional Appeals in Advertising: A Comparative Study of Different Age Groups. *Jurnal Office*.
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chalkiadaki, S. E., & Vaida, S. (2023). The Role of Negative Emotions in Climate Change Awareness Advertising. *Educatia 21*.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fadillah, F. (2023, April 19). *Film sebagai Media Populer Penyampai Nilai-Nilai Terselubung*. Retrieved from Varian Suara Mahasiswa: <https://varian.suaramahasiswa.info/blog/2023/04/19/film-sebagai-media-populer-penyampai-nilai-nilai-terselebung/>
- Fajriani, H. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 61(3)*.
- Firmansyah. (2021). *Fungsi dan Peran Media Massa di Jaman Sekarang – Menurut Denis McQuail*. Retrieved from humas.id : <https://humas.id/2021/08/24/fungsi-dan-peran-media-massa-di-jaman-sekarang-menurut-denis-mcquail/>
- Halik, A., & Amin, M. (2013). *Komunikasi massa*. Makasar: Alauddin University.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene ‘Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged’). *Diponegoro Journal of Management*.
- Herawati, N. R., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Film Dilan 1990 Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun). *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hunt, M. M. (1982). *The universe within : a new science explores the human mind*. New York : Simon and Schuster.

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kintoko, I. W. (2020, Januari 21). *Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Jadi Film Pertama Indonesia yang Meraih 2 Juta Penonton Tahun Ini*. Retrieved from Wartakotalive.com:  
<https://wartakota.tribunnews.com/2020/01/21/nanti-kita-cerita-tentang-hari-ini-jadi-film-pertama-indonesia-yang-meraih-2-juta-penonton-tahun-ini>
- McAlpin, A. (2023). *rockerbox*. Retrieved from The Power of Emotional Advertising: Why It Works and How to Do It Right:  
<https://www.rockerbox.com/blog/the-power-of-emotional-advertising-why-it-works-and-how-to-do-it-right>
- Moleong, L. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Monita, R. (2023, Oktober 30). *5 Film Indonesia Terlaris Sepanjang 2023, Didominasi Film Horor profile photo reporter Ratu Monita*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/5-film-indonesia-terlaris-sepanjang-2023-didominasi-film-horor/>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC : Principles and practice* (Vol. 10th ed). England: Pearson Education Limited.
- Mukarom, Z. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Murdiyanto, E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nursafitri, F., & Kusdiby, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 10, No. 1, pp. 646-653)*.
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). PENGARUH VIDEO ADVERTISING TOKOPEDIA VERSI "JADIKAN RAMADAN KESEMPATAN TERBAIK" TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK. *JURNAL LONTAR VOL. 7 NO.1* .
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* .
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, M., & Pial, T. (2019). Influence of Rational and Emotional Appeals on Purchasing Through Online: The Case on Social Media. *International Journal of Financial Research*.
- Roberts, E. (2023, November 20). *How to Market Your Movie*. Retrieved from backstage.com: <https://www.backstage.com/magazine/article/movie-marketing-tips-12550/>
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing the Hallmark Way of winning customers for life*. Mc Graw Hill.

- Robinson, J. (2000). Phases of the qualitative research interview with institutionalized elderly individuals. *Journal of gerontological nursing*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements: A Framework for Choosing Ad Appeals Based on Advertisers' Objectives and Targeted Demographics. *Journal of Advertising Research*.
- Ummah, S. M., Hermansyah, T., & Nasichah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, Vol. 03, 54.
- Unggul, M. (2022). PERILAKU EMPTY NEST SYNDROME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM ANIMASI BAO).
- Vaida, S., & Chalkiadaki, E. (2023). he Role of Negative Emotions in Climate Change Awareness Advertising. *Educatia 21*.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wahyuningsih, S. (2019). *FILM DAN DAKWAH (MEMAHAMI REPRESENTASI PESAN-PESAN DAKWAH DALAM FILM MELALUI ANALISIS SEMIOTIK)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Wardani, A. S. (2023, September 29). *Warganet Nostalgia Saat Nonton Petualangan Sherina 2: Dari Pertama Mulai Udah Terharu*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5410115/warganet-nostalgia-saat-nonton-petualangan-sherina-2-dari-pertama-mulai-udah-terharu?page=5>
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi* (Vol. Edisi 3). Jakarta: Salemba Humanika.
- Widmann, T. (2020). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions.
- Zheng, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research. *Open Journal of Social Sciences*.