

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Ardy, V., Amri, A., & Lilian. (2023). Penerapan Identitas Visual Logo Binara Tv. *Jurnal Desain Media*, 00(00), 92–101.
- Assegaff, M. E., & Naryoso, A. (2019). Strategi Branding Kompas TV Sebagai Televisi Berita “Independen Terpercaya”. *Interaksi Online*, 7(4), 120–127. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeo.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Bannisa, G., & Oktora, D. D. (2022). Strategi Promosi Program Drama Televisi One Last Change. *Jurnal Sense*, 5(2), 103–108.
- Bernard, H.R. 2002. Research Methods in Cultural Anthropology: Qualitative and Quantitative. Alta Mitra Press, Walnut Creek, California.
- Bima Bima, Deby Ardea, Egha Putra Pramana, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis Keunggulan Bersaing Pada Kinerja Penjualan PT. Abdillah Sukses Bersama. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.157>
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Chen, Y. S., & Lin, H. H. (2021). Effect of Social Media Marketing Strategies on Competitive Advantage Among the SMEs in China. *Journal of Marketing and Communication*, 4(1), 14–23.
- Cholisatur Rizaq, M., Sunarmi, & Nur Alisha, F. (2021). Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra

- Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 127–142.
- Databoks.Katadata. 2022. Ini Acara Berita Televisi dengan Pangsa Penonton Terbesar. Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5ab7a09b681f692/ini-acara-berita-televisi-dengan-pangsa-penonton-terbesar>
- Dede Wahyudin, Enjang Suherman, & Laras Ratu Khalida. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Kreativitas Montir Terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha Bengkel Motor Kec. Cikarang Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6013–6029. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2551>
- Erpan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.28974>
- Fachrian, Z., Untari, D. T., Hidayat, W. W., Widyastuti, T., & Suroso, S. (2021). Strategy to Increase Competitive Advantage in Rubber Products Company PT . Fitria Jaya Lestari. *Journal of Research in Business and Management*, 9(5), 48–58.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Herwanda, B. A., & Aji, R. I. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Juli, N., Adawiyah, R., Renwarin, J. M. J., & Winarso, W. (2024). Pengaruh

Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu Melalui Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3).

Junedi, J. (2020). Entrepreneurship Keunggulan Bersaing : Identitas Merek, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 191–196. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.30>

Kasih, N. L. S., Ayuni, N. M. S., & Wijaya, I. M. A. (2023). Pengaruh Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Keberhasilan Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Buleleng. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 730–739. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21275>

Keunggulan, M., Metro, K., Melalui, T., Strategy, T., & Strategy, T. (2013). Membangun Keunggulan Kompetitif Metro TV Melalui Triangle Strategy. *Euis Nurul Bahriyah*, 10(1), 125–131.

Larisa, Z., Taan, H., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. *Jurnal Imiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 437–445.

Lewis, J.L. & Sheppard, S.R.J. (2006). Culture and communication: can landscape visualization improve forest management consultation with indigenous communities?. *Landscape and Urban Planning*. 77(3), 291- 313.

Lunardi, J., & Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Pembentukan *Brand Image* Dengan Promotion Mix Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.

Manurung, S. P. (2023). *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Equity*. CV. Media Sains Indonesia.

Marvelyn, C. (2020). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui *Brand Image* dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.

Mayasari, T., Kadarohman, R. A., & Rusdiana, D. (2013). Eksplorasi Dimensi Kreativitas Untuk Pengembangan Produk Kreatif Energi Baru Dan

- Terbarukan. *Jurnal Pengajaran Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 18(2), 221. <https://doi.org/10.18269/jpmipa.v18i2.54>.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 393–403. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00088-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00088-x).
- Mukti, Y. Y., Ashila, S., & Bakar, A. (2024). Peningkatan Keunggulan Kompetitif Melalui Social Mission, Service Quality, Intention To Buy, Dan *Brand Image*. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 19(1), 39–51.
- Noviyana, D., & Sitorus, R. R. (2023). Pengaruh Competitive Advantage dan Digital Business Strategy terhadap Financial Performance dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1288–1304.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 5(3), 1–16.
- Oktapriani, R., Muniroh, L., & Eldine, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Online Marketing terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor). *Prosiding Hasil Penelitian Dosen Universitas Ibn Khaldun Bogor*, 13–23. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand Image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pangestu, G. J., Sunarya, E., & Z, F. M. (2022). The Role of Rebranding Strategy And *Brand Image* On Competitive Advantage On CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal*

Siber Transportasi Dan Logistik, 2(1), 1–10.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Purnomo Aji, B., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2022). Implementasi Konten Kreatif @Maharagung. Organizer Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 24–31. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i1.66>.
- Putri, V. A. (2023). Analisa Siaran Media Elektronik Pada Program Acara “Apa Kabar Indonesia Pagi” Di TV ONE. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(10), 31–40.
- Ramadhan, D. D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 100–111.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 16–35.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15781>.
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1193–1198. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.749>.
- Rinaldy, A. (2023). Perbandingan Media Internasional: CNN dan Al-Jazeera Terkait Serangan Udara Pasukan Hamas ke Israel. *Review of International Relations*, 5(2), 176–189. <https://doi.org/10.24252/rir.v5i2.43277>.
- Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The impact of *brand image* fit on attitude towards a brand alliance. *Management and Marketing*, 10(4), 270–

283. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0018>.
- Rizqianthi, Y., & Undiana, N. N. (2021). Pengaruh Menonton Tayangan Televisi Terhadap Perkembangan Perilaku Anak Kelas 4 Di Sdn 3 Gesik. *Cinematology: Jour Nal Anthology of Film and Television Studies*, 1(3), 55–73.
- Ruddin, I. (2023). Memilih Strategi Brand Management Yang Baik. In *CV. Media Sains Indonesia*. CV. Media Sains Indonesia. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Setyobudi, C., & Damayanti, R. (2024). Membangun Keunggulan Kompetitif Sistem Penyiaran Televisi Indonesia di Era Media Baru. *Journal Visioner : Journal of Television*, 6(1), 44–56.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(114689), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. In *Fkip Uhamka*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Suharyati, Ediwarman, & Nobelson. (2021). Keunggulan Kompetitif Melalui Pemasaran Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 11–26.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Susanti, W., Saleh, L. F., Nurhabibah, Gultom, A. B., Saloom, G., Ndorang, T. A.,

- Sukwika, T., Nurlely, L., Suroyo, Mulya, R., & Lisnasari, S. F. (2022). *Pemikiran Kritis dan Kreatif* (H. F. Ningrum (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Trivena Octaviana, & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado. *Emba*, 4(2), 133–143.
- Warsita, B. (2012). Kreativitas Dalam Pengembangan Media Video/Televisi Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 85–99. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.10>.
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Nawala Visual*, 3(1), 8–16.
- Yulianto, A. (2023). Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1230–1242.
- Yurita, A. P., & Sani, A. (2019). Karakteristik Public Relation pada Departemen Marketing Public Relations CNN Indonesia TV. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 37. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.37-47>.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>