

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Alwasilah. 2008. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Belch, George E. dan A. Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eight Edition, Avenue of the Americas*, New York, NY, 10020: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Farrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Moriarty, Mitchell, Wells. 2009. *Advertising Principle & Practice*. USA : Pearson.
- Rahmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Santosa dan Hidayat, 2014. *Riset Terapan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta, PT. Globalstat Solusi Utama
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenamedia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan*. Yogyakarta. Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, A. Terrance. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fanji. 2005. *Brand Management & Strategy*.
- William, Brett lowe. 1996. *Seni Menggunakan Dan Meningkatkan Periklanan Yang Efektif*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Westriningsih. 2012. *Solusi Praktis & Mudah Menguasai SPSS 20 untuk Pengolahan Data*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, Muri.2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sumber Skripsi:

- Dinda, Surya Putri. 2017. Pengaruh *Online Marketing Campaign #Samyangchallege* Terhadap *Consumen Behaviour Digital Natives* Pengguna Youtube Indonesia Dengan Menggunakan Metode Aisas (*Attention, Interest, Search, Action, Dan Share*). Dipublikasi. Bandung. Universitas Telkom.
- Fitri, Irsalina. 2017. Pengaruh *Jingle Iklan Video Sunsilk Conditioner* Versi “Rambut Ga Kusut, Ga Lepek” Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. *Skripsi*. Dipublikasi. Bandung. Universitas Telkom.
- Fitri, Diah Pratiwi. 2016. Strategi Kreatif Web *Series Jalan – Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/793/> (Diakses pada 6 Agustus 2017).
- Senopati, Muhamad Negara. 2012. Analisis Persepsi Perbandingan Efektivitas Iklan TV : Yamaha Mio dan Honda Vario (Studi Kasus FEB UIN Syarif Hidayatullah). <http://repository.uinjkt.ac.id> (Diakses pada 6 Agustus 2017).

- Susanti, Anita. 2007. Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi. <http://unnes.ac.id> (Diakses pada 6 Agustus 2017).
- Tiara, Rahma Hakim dan Christin Susilowati. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/590> (Diakses pada 15 Agustus 2017).
- Yuni, Ira Mirandha. 2017. Perbandingan Persepsi *Audience* Antara Iklan Yang Mengandung Humor Dan Tidak Mengandung Humor (Studi Eksperimental Pada Iklan Ramayana *Department Store* Dan Iklan Matahari *Department Store*). <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (Diakses pada 6 Agustus 2017).

Internet:

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. *Grafik Kenaikan Pengguna Internet. Daftar Media Paling Sering Dikunjungi*. Sumber: www.apjii.or.id (diakses pada tanggal 27 Juli 2017)
- Bachdar, Saviq. 2017. Webseries “SORE”, *Kampanye Digital Tropicana Slim*. Sumber: <http://marketeers.com/> (diakses pada tanggal 28 Juli 2017)
- Nisianto, Reska K. 2015. *Indonesia, Penonton YouTube Terbesar se-Asia Pasifik*. Sumber: <http://tekno.kompas.com> (diakses pada tanggal 28 Juli 2017)
- Saktian, Anisha Putri. 2017. Webseries *SORE: Tetap Sehat Walau Mengonsumsi Makanan Manis*. Sumber: <https://www.vemale.com> (diakses pada tanggal 27 Juli 2017)
- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html> (diakses pada tanggal 27 Juli 2017)

<http://www.tropicanaslim.com> (diakses pada tanggal 28 Juli 2017)

<https://www.youtube.com/> (diakses pada tanggal 27 Juli 2017)

<http://kamusbisnis.com/arti/baseline/> (diakses pada 10 Agustus 2017)

<http://www.topbrand-award.com> (diakses pada 30 Oktober 2017)

<https://adv.kompas.id/2017/12/08/membangun-jaringan-memperkuat-industri-iklan/>
(diakses pada 11 Januari 2018)

Jurnal:

Alfajri, Iqbal., Irfansyah., dan Budi Isdianto. 2014. Analisis *Webseries* Dalam Format Film Pendek (Studi Kasus Web Series ‘Malam Minggu Miko Episode Nissa’)

http://www.academia.edu/10214655/analisis_web_series_dalam_format_film_pendek_studi_kasus_web_series_malam_minggu_miko_episode_nissa .

(Diakses pada 9 Agustus 2017).

Cao, Juan., Yongdong Zhang., Rongrong Ji., Fei Xie., dan Yu Su. 2015. *Web Video Topics Discovery And Structuralization With Social Network.*

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925231215006025>

(Diakses pada 7 Agustus 2017).

Djoevan, Matius Dacosta. 2017. Strategi Kreatif Iklan Dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus Axelerate: The Series Axe Indonesia Oleh Makna Creative).

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (Diakses pada 27 Juli 2017).

Hossain, Mohammed., and Shirley Leo. 2016. *Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar.*

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17538390911006386>

(Diakses pada 7 Agustus 2017).

Hsin, Hsin Chang and Hsin-Wei Wang. 2010. *The Moderating Effect Of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour.*

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14684521111151414>

(Diakses pada 7 Agustus 2017).

Modig, Erik Sara Rosengren. 2014. *Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations?*. <http://www.emeraldinsight.com>

(Diakses pada 10 Agustus 2017).

Putri, Febia Oktoria. 2014. Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UI Terhadap Tayangan Drama *Webseries* (Studi Terhadap Tayangan “Malam Minggu Miko” di Youtube). <http://lib.ui.ac.id> (Diakses pada 6 Agustus 2017).

Tiara, Rahma Hakim dan Christin Susilowati. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/590/607> (Diakses pada 6 Agustus 2017).

Widiyarsih. 2012. Persepsi Pemirsa terhadap Iklan Kuku Bima Energi G Versi Kolam Susu di Media Televisi Swasta. <http://ejournal.gunadarma.ac.id> (Diakses pada 6 Agustus 2017).

Weaver, J. Andrew., Asta Zelenkauskaitė., and Lelia Samson. 2012. *The (Non)violent World of YouTube: Content Trends in Web Video*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2012.01675.x/abstract> (Diakses pada 7 Agustus 2017).

Yodha, Prama Iskandar. 2016. Komunikasi Pemasaran *Webseries* Moemagic Pada Konten Youtube. Jurnal pada Universitas Islam Bandung. <https://www.unisba.ac.id> (Diakses pada 27 Juli 2017).