

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillianto Bimo. (2018). 10 Media sosial teraktif di Indonesia, mana yang sering kamu pakai. Diambil dari: <https://www.brilio.net/wow/10-media-sosial-teraktif-di-indonesia-mana-yang-sering-kamu-pakai-180214v.html>. (Akses 14 September 2019)
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Ardiyanto, Yuri. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta), Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. (Akses 14 September 2019)
- Akbar, Ali. 2018. Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV), Banda Aceh: Universitas Negeri Ar-Raniry. (Akses 14 September 2019)
- Bella Annisa. (2019). Taktik Head & Shoulders Pikat Pasar via Video Bloopers. Diambil dari: [http://marketeers.com/taktik-head-shoulders-pikat-pasar-via-video-bloopers/?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social-organic&utm\\_campaign=owned-](http://marketeers.com/taktik-head-shoulders-pikat-pasar-via-video-bloopers/?utm_source=twitter&utm_medium=social-organic&utm_campaign=owned-) (Akses 14 September 2019)
- Baack, D; Wilson, R and Till, B (2008). Creativity and Memory Effects. *Journal of Advertising*. No. 4. Vol. 37. Hal. 85-94
- Canda Permana. (2019). Jadi Brand Ambassador Shampo Head & Shoulders, Joe Taslim Viral di Media Sosial. Diambil dari: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/Celebrity/menjadi-brand-ambassador-shampo-head-38-shoulders-joe-taslim-viral-di-media-sosial-afb920.html> (Akses 13 September 2019)

- Kenneth E. Clow, Donald Baack. (2002). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education, Limited, 2013.
- Kover, Arthur J, Stephen M Goldberg, William L James, 1995, “Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising”, *Journal of Marketing Research*, November-Desember
- Eme Pepayosha. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreativitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3)” di Youtube Terhadap Brand Awareness Indoeskrim (Studi Kuantitatif Pada Generasi Y dan Z Kota Bandung). FKB. Universitas Telkom. Bandung. Diakses pada 25 September 2019
- Eko Hendry. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercross). FE. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. Diakses pada 29 September 2019
- Fachriz A.(2010). Pengaruh Iklan Coca-Cola Versi “Buka Coca-Cola Buka Semangat Baru” Terhadap Brand Awareness Konsumen Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara”. Fakultas Kedokteran. Universitas Sumatera Utara. Medan. Diakses pada 21 September 2019.
- Hendry Sutrisno. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercross). FE. Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. Diakses pada 23 September 2019.
- Handoko Setiaji. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreatifitas Iklan Terhadap Eektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). Manajemen. Universitas Diponegoro. Diakses pada 10 Desember 2019.
- Hakim. (2005). *Lenturan tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan* Galang Press, Yogyakarta.
- Jessica, Levina, dkk. (2015). Final Project Head & Shoulders. Diambil dari: <https://dokumen.tips/documents/final-project-head-shoulders-1.html> (Akses 13 September 2019)
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media,*

Branding, Anggaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Kotler

Kefas Aldi. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity* Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Brand *Attitude* Minuman Dalam Kemasan. FE. Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. Diakses pada 3 Maret 2020.

Orenzi. (2019). Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019. Diambil dari: <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/> (Akses 13 September 2019)

Putri Ayuning. (2017). Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta). FEB. Manajemen Bisnis. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta. Diakses pada 6 Desember 2019.

Pepayosha Eme. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreativitas Iklan Indoeskrim Nusantara “Kisah Legenda Nusantara (3)” di Youtube Terhadap Brand Awareness. FKB. Ilmu Komunikasi. Universitas Telkom . Diakses 17 Februari 2020.

Priyatno, Dwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisa Data dengan SPSS 20. Yogyakarta : CV. Andi OFFSET.

Priansa. Donni. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia

Riyanto.(2019). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. Diambil dari: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (Akses: 14 September 2019)

Rahma Yuni. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness) Shampoo Sunsilk Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. FE. Universitas Negeri Padang. Diakses pada 25 September 2019

Riyanto, Makmum. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Situmorang Theresia. (2019). Begini Reaksi Joe Taslim Setelah Video Iklan Shampoonya Viral. Diambil dari: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190802/226/1132009/begini-reaksi-joe->

taslim-setelah-video-iklan-shampoonya-viral (Akses 14 September 2019)

- Silalahi, U. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga: Jakarta.
- Socialblade. <https://socialblade.com/youtube/user/headandshouldersid/videos>. (Akses 14 September 2019)
- SurveiAPJII. 2017. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. [Internet]. Tersedia di: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Seftian Jefry. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement (Raisa Andriana) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oppo Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Lampung. Diakses pada 24 September 2019
- Sugiyono. (2000). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta Bandung
- Sunyoto. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*, Yogyakarta: Gava Media
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur Spss*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Yulistiano, Muhammad, Retno Tanding Suryandari, 2003, "Pengukuran Avertising Response Modelling (ARM) iklan televisi Dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis", *Empirika*, Vol.16 no.2 Desember 2003, UNS Surakarta