

DAFTAR PUSTAKA

- AKN. (2020). Jurus Jitu Menepis Stigma Negatif MSG. Sindo News.
<https://lifestyle.sindonews.com/berita/1518694/155/jurus-jitu-menepis-stigma-negatif-msg>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aribowo, Antonius Sigit. (2008). Universitas Sanata Darma. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Rokok Star Mild di Televisi di Universitas Santa Dharma).
https://repository.usd.ac.id/17448/2/032214060_full.pdf
- Arifanty, Aulia. (2019). Universitas Telkom. Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155890/slug/pengaruh-iklan-web-series-toyota-mengakhiri-cinta-dalam-tiga-episode-terhadap-respon-khalayak.html>
- Baltes, Loredana Patrutiu. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol.8 (57) No. 2-2015.
http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Bearden, William ; Ingram, Thomas ; Laforge, R. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives Loose Leaf* (2nd Edition). New York.
- Charlesworth, Alan. (2009). *Internet marketing: A Practical Approach*. Butterworth-Heinemann.
- Chen, X., & Ding, G. (2009). New media as relations. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 367–379. <https://doi.org/10.1080/17544750903209242>
- Croll, Alistair, and Sean Power (2009). *Complete Web Monitoring*. Beijing: O'Reilly. p. 97. ISBN 978-0-596-15513-1.
- Dahlén, Micael & Rosengren, Sara & Törn, Fredrik . (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/S002184990808046X>
- Duanto. (2017). Generasi Micin, Apa Sebenarnya Arti Istilah Itu? Berhubungan dengan Perilaku. *Tribun Jambi*.
<https://jambi.tribunnews.com/2017/10/26/generasi-micin-apa-sebenarnya-arti-istilah-itu-berhubungan-dengan-perilaku>
- Evanita, Susi. (2009). *Kajian Iklan Televisi dalam Perspektif Teori Pebngaruh*

Selektif. <file:///C:/Users/USER/Downloads/29-117-1-PB.pdf>

Ewoldsen, D. R. (2016). Annals of the International Communication Association. Annals of the International Communication Association, 0(0), 1–8.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>

Gurevych, Vadym (2007). OsCommerce Webmaster's Guide to Selling Online: Increase Your Sales and Profits with Experts Tips on SEO, Marketing, Design, Selling Strategies Etc. Birmingham. p. 49. ISBN 978-1-847192-02-8.

Gurusinga, Eme Pepayosha. (2018). Universitas Telkom. 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).

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142495/slug/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-.html>

Horovitz, Bruce. (2012). *After Gen X, Millenials, what next generation should be?*. USA Today.

<http://103.229.202.68/dspace/bitstream/123456789/34351/1/BAMBANG%20SURYADI.pdf>

Irwanto, D. (1988). Psikologi Umum. Jakarta: Gramedia

Jin, Hyun & Kerr, Gayle & Suh, Jaebeom. (2019). Impairment Effects of Creative Ads on Brand Recall For Other Ads. European Journal of Marketing.

https://www.researchgate.net/publication/332202552_Impairment_effects_of_creative_ads_on_brand_recall_for_other_ads

Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: PT Erlangga

Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi ke-1). Jakarta: Erlangga.

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6424/140904189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Madjadikara, Agus S. (2004). Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Madjadikara, A. (2015). Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maharani, Elzara. (2018). Universitas Sumatera Utara. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kreativitas Iklan Smartphone Samsung (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Terhadap

Kreativitas Iklan Smartphone Samsung Galaxy Growing Up).

- Miller, Michael (2009). *Selling Online 2.0: Migrating from EBay to Amazon, Craigslist, and Your Own E-commerce Website*. Indianapolis, IN. p. 287. ISBN 978-0-7897-3974-2.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novianto, I. A. P. (2016). *Imcology*. Sleman.
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, Eva. 2012. Universitas Diponegoro. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang).
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14274/10866>
- Pamungkas, I. A. N. (2016). *Imcology*. Yogyakarta: Deepublish.
- Prakoso, Mathias Adi. (2017). Universitas Telkom. Penerapan Kreativitas Iklan Pada Motor Yamaha Pada Media Televisi.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/128140/slug/penerapan-kreativitas-iklan-pada-motor-yamaha-pada-media-televisi.html>
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawati, Y. Ririn. 2017. Universitas Sanata Darma. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli Produk Minuman (Teh Yen Yen).
https://repository.usd.ac.id/11622/2/132214008_full.pdf
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinisalo, Jaakko et al. (2007). "Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges". *Business Process Management Journal* 13 (6): 772. doi:10.1108/14637150710834541.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, A. (2010). Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. LUGAS Jurnal Komunikasi, 2(2), 59–68. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>
- Stewart, Colin & Kowaltzke, A. (2008). Media: New Ways and Meaning (3rd ed.). Jacaranda Wiley.
- Suryani, Della Azalia. 2020. Universitas Telkom. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Aplikasi Dana Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/156687/slug/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap-penggunaan-aplikasi-dana-melalui-kepuasan-konsumen-sebagai-mediator.html>
- Thurow, Shari (2008). Search Engine Visibility. Berkeley, CA. p. 2. ISBN 978-0-321-50324-4.
- Till, Brian & Baack, Daniel. (2013). Recall and persuasion: Does Creative Advertising Matter?. Journal of Advertising. 34. 47-57. https://www.researchgate.net/publication/261616806_Recall_and_persuasion_Does_creative_advertising_matter
- Tjiptono, F. (2008). PEMASARAN STRATEGI. Yogyakarta: Andy.
- Triyana. (2019). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <http://yankes.kemkes.go.id/read-benarkah-anak-kita-generasi-micin-6541.html>
- Riduwan. (2011). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Wibisono, Dermawan. (2003). Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian: Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, Dwi. (2020). Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye "Generasi Micin". Mix Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/>

- Yudhistira, A. W. (2019). Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Yudho Winarto. (2018). Isu Micin Tak Ganggu Kinerja Penjualan Ajinomoto. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/isu-micin-tak-ganggu-kinerja-penjualan-ajinomoto>
- “Define Online Marketing” (<http://reference.yourdictionary.com/word-definitions/define-online-marketing.html>). Yourdictionary.com.
- “Sasa Inti” (<https://www.sasa.co.id/>). PT. Sasa Inti.
- “What Is SEM / Search Engine Marketing?” (<http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>). Search Engine Land.
- “What Is Social Media Marketing” (<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>). Search Engine Land.