

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (n.d.). <https://www.alexacom/topsites>. Retrieved November 30, 2020, from [www.alexacom](http://www.alexacom).
- Amalia, I. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline*. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- APJII. (2020). <https://apjii.or.id/survei>. Retrieved November 20, 2020, from <https://apjii.or.id>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bearden, W., Ingram, T. N., & Laforge, R. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives Loose Leaf (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017, Juni). PERAN BIMBINGAN DAN KONSELING UNTUK MENGHADAPI GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING PERKEMBANGAN. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3 no.1, 105-107. doi:<http://dx.doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1602>
- By.U. (n.d.). <https://www.instagram.com/byu.id/>. Retrieved from <https://www.instagram.com/>.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016, Juli - Desember). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 259 - 272. doi:10.31947/kjik.v5i2.1905
- Google/Ipsos Connect, U. (2018, May). <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/genz-youtube-user-statistics/>. Retrieved from [www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com).

- Gupta, H., & Singh, S. (2017). Social Media in Contemporary Marketing: Youtube Advertising for the Guerrillas. *Media Watch*, 8(3), 413-422. doi:10.15655/mw/2017/v8i3/49145
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Infomasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Juliansyah, D. (2020, Juli). Pengaruh Youtube Ads Terhadap Brand Awareness Pada Vivo Smartphone. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5). doi:10.46799/jurnal syntax transformation.v1i5.61
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- katadata.co.id. (2020, Februari 26). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. (S. Fitra, Editor) Retrieved November 21, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kinanti, S., & Putri, B. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 53 - 64.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, E. A., & Riduwan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Live.On. (2020). <https://www.liveon.id/en/>. Retrieved November 26, 2020, from [www.liveon.id](http://www.liveon.id).

- Marketing91. (2020, Juni 12). <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/>. (H. Bhasin, Editor) Retrieved November 29, 2020, from [www.marketing91.com](http://www.marketing91.com): <https://www.marketing91.com>
- MPWR. (2020). Retrieved November 26, 2020, from [www.mpwr.id](http://www.mpwr.id).
- Mulyana, P. M. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Pamungkas, I. N. (2018). *Brand to Brain: Penggunaan Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Mengaktifkan Merek Melalui Pengalaman Panca Indra*. Bandung: Megatama. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142078/slug/brand-to-brain-penggunaan-strategi-integrated-marketing-communication-untuk-mengaktifkan-merek-melalui-pengalaman-panca-indra.html>
- Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megatama.
- PowerUp. (2020). <https://www.smartfren.com/powerup>. Retrieved November 26, 2020, from [www.smartfren.com](http://www.smartfren.com).
- Priana, J. R. (2019, Desember). Pengaruh Iklan "Introduction: Jo & Jek" di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 113-225. doi:10.36782/jemi.v2i4.1961
- PT Telekomunikasi Selular. (2019, Oktober 10). <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>. Retrieved from [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com).
- PT Telekomunikasi Selular. (2020). <https://www.byu.id/id/package>. Retrieved November 20, 2020, from [www.byu.id](http://www.byu.id): <https://byu.id>
- Riduwan. (2009). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1996). *Advertising Communications and Promotion Management* (ISE ed.). McGraw-Hill Education.

- Saragih, J. F. (2012, Juni). Fenomena Bermain Generasi Z dan Hubungan dengan Eksistensi Ruang Bermain Terbuka di Lingkungan Perumahan Sederhana. *ComTech*, 3(1), 8-14. doi:ISSN: 2087-1244
- Sarwono, J., & Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Slamet, H. C., Rachma, N., & Hufron, M. (2019, Agustus 16). Pengaruh Iklan Pop-Up Youtube dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16), 109-119. Retrieved November 30, 2020, from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4466>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian (cetakan ketiga)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (cetakan pertama)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, S. (2015). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Bandung: PUSTAKA SETIA.

- Switch. (2020). Retrieved November 26, 2020, from <https://www.switchmobile.id/>.
- Telekomunikasi Selular. (2020). <https://www.byu.id/id/faq-detail/roam-like-local>. Retrieved November 20, 2020, from [www.byu.id](http://www.byu.id).
- Tjiptono, F. (2014). *PEMASARAN JASA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- TSANG, K. K. (2012). The use of midpoint on Likert Scale: The implications for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/283429299\\_The\\_use\\_of\\_midpoint\\_on\\_Likert\\_Scale\\_The\\_implication\\_for\\_educational\\_research](https://www.researchgate.net/publication/283429299_The_use_of_midpoint_on_Likert_Scale_The_implication_for_educational_research)
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks.
- Widyawati, A. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung).