

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). DEVELOPMENT OF AISAS MODEL TO SEE THE EFFECT OF TOURISM DESTINATION IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Applied*, 17(1), 133-143.
- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *Journal Interstudi*.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). PENGARUH PERSONALISASI IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI(3), 367-386.
- Ahyar, A. (2020). *Angka Pengguna Internet Naik 73, 7 Persen di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from Arakhata.com: <https://arakhata.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-128945757/angka-pengguna-internet-naik-73-7-persen-di-masa-pandemi-covid-19>
- Amanda, Y. (2020). *Niaga Hoster*. Retrieved Juli 2021, from 5+ Manfaat Instagram untuk Promosi Bisnis Anda: <https://www.niagahoster.co.id/blog/manfaat-instagram-untuk-bisnis/>
- Arifanty, A. (2019). Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak. *Telkom University*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, R., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasarupa*, 2(1).
- Astuti, B., & Yenni, S. (2007). Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi Terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efe. *Jurnal UII*. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/Unisia/>
- Astutik, Y. (2020). *21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online*. Retrieved Juli 2021, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8 ed.). Newyork: McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. A. (2009). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8 ed.). Boslon: The McGraw-Hill/Irwin.
- Bruner, G. C. (2004). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *The Journal of Advertising Research*. Retrieved from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Televisions and Web Advertising Synergies. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2012). Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403-408.
- Cuponation. (2020). *SOSIAL MEDIA DAN MESSENGER DI INDONESIA*. Retrieved from <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak>
- Dacosta, M. D. (2017). Strategi Kreatif Iklan Dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus Axelerate: The Series Axe Indonesia Oleh Makna Creative). *Telkom University*.
- Davani. (2020). *Keuntungan Iklan Online / Pemasaran Secara Online serta Manfaatnya*. Retrieved Juli 2021, from Digital Advertising.id: <https://digitaladvertising.id/note/keuntungan-iklan-online/>
- Devi, S. (2019). Respon Khalayak Terhadap Konten Video Youtube Food Vlogger Ria SW. *Jurnal Mahasiswa*.
- Dewi, I. R. (2020). *Alhamdulillah, 73% Rakyat Indonesia Sudah Terhubung ke Internet*. Retrieved Juli 2021, from SINDONEWS.com #BukanBeritaBiasa: <https://tekno.sindonews.com/read/225876/207/alhamdulillah-73-rakyat-indonesia-sudah-terhubung-ke-internet-1604931119>
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti .
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Eryta, A. (2013). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA. KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Repositori UIN Alauddin Makassar*.
- Fadhliansyah, M., & Samudra, A. (2020). *MOTORPLUS*. Retrieved from Keren, Grab Indonesia Raih Penghargaan di GridOto Award 2020: <https://www.motorplus-online.com/read/252474693/keren-grab-indonesia-raih-penghargaan-di-gridoto-award-2020>
- Firmansyah, M. A. (2020). In *Komunikasi Pemasaran* (p. 362). Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA. doi:ISBN: 978-623-7925-18-7
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab. (2020). *Grab Indonesia*. Retrieved from <https://www.grab.com/id/>
- Grabid. (2020). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/grabid/?hl=en>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*.
- Indrawati. (2015). *Metedologi Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Irawan, C. (2017). Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 5(2), 1-10.
- Irfani, A. (2018). Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi "Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia" Terhadap Respon Khalayak. *Telkom University*.
- Jiang, W., Zhang, D., Peng, Y., Sun, G., Cao, Y., & Li, J. (2020). User Behavior Path Analysis Based on Sales Data. *Journal of New Media*, 2(2), 79-90. doi:10.32604/jnm.2020.010088
- Kennedy, M. S. (2016). Extending Journal Reach with Social Media. *Wiley Online Library*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1750-4910.2016.tb00216.x>
- Kotler, P. (2016). *Managing Integrated Marketing Communications*.

- Kurniawan, A., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2015). Predicting User Response To Sponsored Advertising On Social Media Via The Technology Acceptance Model. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>
- Loeb, S., Morris, P., Dynarski, S., Reardon, S., McFarland, D., & Reber, S. (2017). *Descriptive analysis in education: A guide for researchers*. Managing Integrated Marketing Communications. (2016). In P. Kotler.
- Meilyana, Elizabeth;. (2018). AISAS Model. *Undergraduated Program Global Business Marketing*. Retrieved Juli 2021, from <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- NapoleonCat. (2020). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved from NapoleonCat.: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01>
- Narimawati et. al. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurfitriyana, A. (2018). Pengaruh Iklan Webseries “Samsung: Move On Trip!” Terhadap Respon Khalayak. *Telkom University*.
- Olivia, J. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Telkom University*.
- Pamela. (2021). *Biaya Iklan TV Mahal, Apakah Worth It dengan Manfaatnya?* Retrieved Juli 2021, from ajaib: <https://ajaib.co.id/biaya-iklan-tv-mahal-apaakah-worth-it-dengan-manfaatnya/>
- Pamungkas, I. (2016). *IMC0LOGY*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megautama.
- Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share

- (AISAS) Model through Vlog . *International Conference on Computer and Communication Systems*, 604-607.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadani, V. A. (2018). Pengaruh Iklan Soyjoy Web Series “Ini Perjalananku” Di Youtube Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mahasiswa*.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Redaksi. (2016). *Grab Raih Sertifikasi Yang Baru Pertama Kali di Dunia*. Retrieved from SELULAR: <https://selular.id/2016/11/grab-raih-sertifikasi-yang-baru-pertama-kali-di-dunia/>
- Redaksi. (2020). *Daftar Penerima Penghargaan The 17th Selular Awards 2020*. Retrieved from SELULAR: <https://selular.id/2020/08/daftar-penerima-penghargaan-the-17th-selular-awards-2020/>
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rini, M., & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). *Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 106-118. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.10>
- Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication & Promotion Management*. Newyork: McGraw-Hill Companies.
- Saavedra, J. S., Vines, V. T., & Romero, C. D. (2017). Branded Web Series As An Advertising Strategy. The #EncuentraTuLugar Case. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung. *Jurnal Messenger*, 9(2), 153.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sukardi, P. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tamonob, A. M., Saefuddin, A., & Wigena, A. H. (2015). *Indonesian Journal of Statistics*, 20(2), 68-77. Retrieved from [journal.ipb.ac.id/index.php/statistika](http://journal.ipb.ac.id/index.php/statistika)
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Tanju, R., Mistriani, N., Simatupang, Y., . . . Dewi, I. K. (2021). In *Komunikasi Pemasaran* (p. 204). Yayasan Kita Menulis. doi:ISBN: 978-623-6840-74-0
- Utami, D. N. (2018). Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. *Telkom University*.
- Wibowo, E. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-commerce Dalam Proses Bisnis. *Jurnal Equilibria*.
- Wuryasti. (2020). *APJII*. Retrieved Juli 2021, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/>