

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN, KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SERTA CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–13.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18025/17100>
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TV TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Bisnis*, 2, 95–101.
- Afriana, F., Puji Rahayu, A., Agustiningrum, H., & Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, S. (n.d.). *HIERARKI EFEK MODEL PADA TAYANGAN IKLAN YOUTUBE*.
- Ahmed, Q. M., & Raziq, D. M. M. (2017). The Social Media Advertising Model (SMAM): A Theoretical Framework. *Journal of Managerial Sciences*, XI, 119–120.  
[https://www.researchgate.net/publication/326146721\\_The\\_Social\\_Media\\_Advertising\\_Model\\_SMAM\\_A\\_Theoretical\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/326146721_The_Social_Media_Advertising_Model_SMAM_A_Theoretical_Framework)
- Apriansyah, M. R., Sambowo, K. A., & Maulana, A. (2020). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN VIDEO BERBASIS ANIMASI. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil (Jpensil)*, 9.  
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpensil/article/view/12905/8062>
- AZIZAH, K. N. (2018). *PENGARUH IKLAN WEB SERIES SORE (ISTRI DARI MASA DEPAN) TERHADAP SIKAP AUDIENS PADA MEREK TROPICANA SLIM STEVIA DIKALANGAN PENGGUNA INTERNET KOTA JAKARTA*.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, R., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Jillian Gibbs, Matthew Coxhill.
- Bertan, C. V., Dundu, A. K. T., & Mandagi, R. . . M. (2016). PENGARUH PENDAYAGUNAAN SUMBER DAYA MANUSIA (TENAGA KERJA) TERHADAP HASIL PEKERJAAN (STUDI KASUS PERUMAHAN TAMAN MAPANGET RAYA(TAMARA)). *Jurnal Sipil Statik*, 4, 15.  
<https://media.neliti.com/media/publications/139886-ID-none.pdf>
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). PENGARUH TAGLINE IKLAN YAMAHA “SEMAKIN DI DEPAN” TERHADAP KESADARAN MEREK PADA MASYARAKAT KECAMATAN SAMARINDA ULU DI KOTA SAMARINDA. *EJournal Lmu Komunikasi*, 6, 391–402.

- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JURNAL MANAJEMEN*, 7, 43–48.
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). ZIFATAMA PUBLISHING.
- DZAKIYYAH, S. J. (2020). *Pengaruh Iklan Web series “Eiger: Jejak Rasa” terhadap Respon Khalayak* [Telkom University].  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160963/slug/pengaruh-iklan-web-series-eiger-jejak-rasa-terhadap-respon-khalayak.html>
- E, R. W. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, 8, 27–34.
- Febtriko, A. (2017). PEMAKAIAN MOBILE ROBOT DALAM MENINGKATKAN PERKEMBANGAN KOGNITIF ANAK USIA DINI DI TAMAN KANAK-KANAK. *RABIT : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 2, 125–135.
- Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Tim Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Godin, G., & Kennedy, A. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING SECRETS 2020 : 3 BOOKS IN 1*.  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160084/slug/social-media-marketing-secrets-2020-3-books-in-1-facebook-instagram-and-youtube-the-ultimate-guide-for-beginners-to-master-advertising-grow-your-audience-boost-your-business-and-make-m>
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 6.  
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=912627&val=6518&title=Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara#:~:text=Variabel iklan akan dilihat melalui,p. 107-110\).](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=912627&val=6518&title=Sikap%20Masyarakat%20Surabaya%20Terhadap%20Iklan%20Indoeskrim%20Nusantara%20Versi%20Legenda%20Nusantara#:~:text=Variabel%20iklan%20akan%20dilihat%20melalui,p.107-110)
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15, 192–203.
- Hensley, L. J. (2011). *Advertising Attack* (A. Miller, A. Farrow, & A. Vigliano (eds.)). South China Printing Company Ltd.  
<https://archive.org/details/advertisingattac0000hens/page/n5/mode/2up?view=th eater>
- Hertanto, E. (n.d.). *MENGHITUNG CHI-KUADRAT / CHI-SQUARE NORMALITAS UNTUK DATA PENELITIAN*. 2.

[https://www.academia.edu/9422882/MENGHITUNG\\_CHI\\_KUADRAT\\_CHI\\_SQUARE\\_NORMALITAS\\_UNTUK\\_DATA\\_PENELITIAN](https://www.academia.edu/9422882/MENGHITUNG_CHI_KUADRAT_CHI_SQUARE_NORMALITAS_UNTUK_DATA_PENELITIAN)

Irwanto, Nabila, F., Dewi, I. S., Idris, I., & Fajrillah. (2019). PENGGUNAAN METODE DESKRIPTIF KUANTITATIF DALAM MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI UJI REGRESI LINIER BERGANDA. *Jurnal Teknovasi*, 06, 58.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/235004054.pdf>

Jefkins, F. (1994). *Advertising*. Pitman.  
<https://archive.org/details/advertising0000jefk/page/10/mode/2up?view=theater&q=element>

Keren, & Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7, 321.

Kotler, P. (1980). *Marketing management : analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.  
<https://archive.org/details/marketingmanagem4th00kotl/page/476/mode/2up?view=theater&q=hierarchy>

Lembaga Administrasi Negara - Republik Indonesia. (2008). *TEKNIK KOMUNIKASI DAN PRESENTASI YANG EFEKTIF : Modul Pendidikan dan pelatihan Kepemimpinan Tingkat IV* (Tahun 2008).

Liani, D. N. (2020). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)*.

Limbong, E. G. (2021). ELEMEN-ELEMEN IKLAN DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KOMUNIKASI IKLAN XL BERJUDUL “PESAN UNTUK RAKA.” *GANDIWA: Gagasan, Media Dan Wacana*, 01, 17.  
<https://www.journal.unindra.ac.id/index.php/gandiwa/article/download/694/669>

Maulana, F., Pratama, R. R., & Trihatmojo, A. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES TERHADAP KEPUASAN MENDAPATKAN INFORMASI PADA FANS CLUB SEPAKBOLA LIVERPOOL (BIG REDS) JAKARTA. *EJournal Komunikasi*, 12, 62.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/10060/pdf>

Mirzaqon, A. (2018). STUDI KEPUSTAKAAN MENGENAI LANDASAN TEORI DAN PRAKTIK KONSELING EXPRESSIVE WRITING. *Jurnal BK UNESA*, 3. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/22037>

Mufarrikhoh, Z. (2019). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)* (D. H. M. Qibtiyah (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=hknWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=uji+hipotesis+adalah&ots=g-1Pbkn21y&sig=05zvGBebWY--pHc2O3ljQLXZoKo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=hknWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=uji+hipotesis+adalah&ots=g-1Pbkn21y&sig=05zvGBebWY--pHc2O3ljQLXZoKo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Nugraha, S. (2019). Kecerdasan Emosional dan Perilaku Kewarganegaraan Organisasi pada Pegawai Badan Kepegawaian Daerah. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 1, 65.  
<http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/BIEJ/article/view/3/11>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian-ISSN: 2461-0836*, 3, 90–95.
- OLIVIA, J. (2019). *Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Afektif Khalayak* [Telkom University].  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149764/slug/pengaruh-video-advertising-tokopedia-versi-jadikan-ramadan-kesempatan-terbaik-terhadap-respon-afektif-khalayak.html>
- Palupiningtyas, Z. F. (2013). PREFERENSI AUDIENS TERHADAP ELEMEN-ELEMEN IKLAN TVC PRODUK TEH PUCUK HARUM 2013. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI*, 3, 677.  
<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm77e2250e28full.pdf>
- Prasetya, B. E., & Cokki. (n.d.). PENGARUH WEB SERIES MEREK SOYJOY TERHADAP SIKAP KEPADA MEREK (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa FE Universitas Tarumanagara). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.  
<https://doi.org/10.31445/JSKM.2018.220102>
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14, 62–70.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA*, 3, 129.  
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4, 75–87.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising, Communication in marketing, Sales promotion* (2. ed., in). New York : McGraw-Hill Companies.  
<https://archive.org/details/advertisingcommu00ross/page/566/mode/2up?view=heater&q=element>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.  
<https://archive.org/details/consumerbehavior0000schi/page/n7/mode/2up?view=theater>

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson South-Western.  
[https://openlibrary.org/books/OL21662106M/Advertising\\_promotion\\_supplemental\\_aspects\\_of\\_integrated\\_marketing\\_communications](https://openlibrary.org/books/OL21662106M/Advertising_promotion_supplemental_aspects_of_integrated_marketing_communications)
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Thomson South-Western.  
<https://archive.org/details/advertisingpromo00shim/page/230/mode/2up?view=thheater>
- Silalahi, U. (2018). *METODOLOGI ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL UNTUK PENELITIAN SOSIAL KUANTITATIF*.  
[http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7728/UIber\\_143804-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7728/UIber_143804-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Simbolon, C. E. (2021). Penerapan Algoritma Regresi Linier Sederhana Dalam Memprediksi Keuntungan dan Kerugian Kelapa Sawit Pt. Sri Ulina Ersada Karina. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 2, 170.  
<http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/567/424>
- Suwandi, E., Imansyah, H. F., & Dasril, H. (2019). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MENGGUNAKAN SKALA LIKERT PADA LAYANAN SPEEDY YANG BERMIGRASI KE INDIHOME. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1, 2.  
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jteuntan/article/view/31191/75676580053>
- Usmadi. (2020). PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS (UJI HOMOGENITAS DAN UJI NORMALITAS). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).  
<https://doi.org/10.31869/IP.V7I1.2281>
- WANTORO, R. P. (2020). *MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE [UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA]*. <http://eprints.ums.ac.id/82316/3/COVER-digabungkan.pdf>
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox. *Cakrawala*, XVII, 2579–3314.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/view/2100/1544>