

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence, (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid 2). Jakarta : Erlangga.
- A. M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit. Kencana. Jakarta.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2).
- Belch, George, E & Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education
- Butsi, F. I. (2019). *Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique* Vol 2 No. 1, 48-55.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta : Andi.
- Ching, R. K., Tong, P. , Chen, J.-S., & Chen, H.-Y. (2013). *Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude Toward a Product*. *Internet Research* Vol. 23 No. 4, 414- 438.
- Detya, W. & Tiarani, V. P. (2019). *Kekuatan Media Baru YouTube Dalam Membentuk Budaya Populer*. *ARTCOMM*, 2(02), 25-30
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & Integrated Marketing Communication (IMC)*. Boston : Mc Graw Hill
- Effendy, Onong, Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gurskis, Dan. (2007). *The Short Screenplay: Your Short Film From Concept To Production*, Thomson Course Technology TPR, Boston United States
- Hasbun, B & Ruswanti, E. (2016). *Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. Journal of Business Studies, 1(2).
- Kotler, P. A. & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and gery amstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi.13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin, Lane, Keller. (2016). *Marketing Management*, 16th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levy, Frederic. (2004), *Short Film 101: How To Make A Short Film, A Perigee Book*, NY United States.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Pramuaji, K. A., & Loekmono, L. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas alat Ukur Penelitian : Questionnaire Emphaty*. Jurnal Ilmiah Bimbingan konseling Volume 9 Number 2, 74-78.
- Purwanto & suliastyastuti. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Riduwan. (2011). *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surrachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. In Andi (Ed.), Yogyakarta: Andi.
- Skripsi Terdahulu :
- Aprilanni, Gabriella, M. (2014). *Pengaruh Iklan Video Online Terhadap Brand Recall (Studi Korelasional Pada Iklan Media Online Berniaga.com versi “ Donna Agnesia Jual Stoller” di Situs YouTube)*. Universitas Telkom Bandung
- Fadillah, Dila, H. (2014). *Pengaruh Iklan Online Naratif Tokobagus Versi "Cara Tepat Jual Cepat" Di Situs YouTube Terhadap Brand Awareness Pengguna Internet Di Jakarta*. Universitas Telkom Bandung
- Fiando, Y. K. (2020). *Pengaruh iklan media sosial (YouTube) dan word of mouth terhadap brand awareness Shopee pada Mahasiswa UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ramdhani, M., & Abdurrahman, M. S. (2021). *Pengaruh Sikap Terhadap Iklan Online Realme Di Youtube Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Bandung*. eProceedings of Management, 8(2).

Ridwan, M. (2012). Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness. *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Jurnal Nasional Terdahulu :

Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155115.

Aqsa, M. (2018). Pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota palopo (survei pada pengguna internet di Kota Palopo). *Prosiding*, 3(1).

Rachmadini, N. (2019). Pengaruh iklan online naratif Move On Trip terhadap sikap penonton media sosial YouTube. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 1(2), 90-96.

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka (Doctoral dissertation, Udayana University).

Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21-28.

Jurnal Internasional Terdahulu :

Brettel, M., & Spilker-Attig, A. (2010). Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison. *Journal of research in interactive marketing*.

Ching, R. K., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.

Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2010). Online advertising: A study on Malaysian consumers. Available at SSRN 1644802.

Lee, J., & Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics. *new media & society*, 14(8), 1358-1374.

Tseng, C. H., & Huang, T. L. (2016). *Internet advertising video facilitating health communication: Narrative and emotional perspectives. Internet Research.*