

## BIBLIOGRAPHY

- Agustina, D. P. (2022). Etika Dalam Komunikasi Bisnis. In *Komunikasi Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Ammarie, R. H., & Nurfebriaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 78. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12871>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, (10th ed.). Cengage Learning.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rieneka Cipta.
- Aristanti, N. Des. (2022). *22 Tren Produk Populer Tahun 2022 yang Bisa Jadi Peluang Bisnis*. Koin Works.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). Pearson Education.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Umbidharma*, 2(2), 127–133.
- Camara, L. (2020). *Trik Praktis Mendapatkan YouTube Views*. Alfabeta.
- Carey, J. (2016). Audience measurement of digital TV. *International Journal of Digital Television*, 7(1), 119–132. [https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119_1)
- CNBC Indonesia. (2021). *Emiten Pakan Ikan Hadapi Persaingan Perusahaan Asal China*.
- Dzakiiyah, S. J., & Putri, B. P. S. (2020). PENGARUH IKLAN WEB SERIES “EIGER:JEJAK RASA” TERHADAP RESPON KHALAYAK. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4632–4644.
- Endang, S. S. (1993). *Audience research : pengantar studi penelitian terhadap pembaca, pendengar dan pemirsa*. Andi Offset.
- Fajar, B. S. R. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS KEBUDAYAAN & PARIWISATA KOTA BAUBAU DALAM MEMBRANDING KOTA BAUBAU SEBAGAI KOTA WISATA BUTON DENGAN BENTENG TERLUAS DI DUNIA*. Universitas Islam Indonesia.
- Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C., & McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behavior*, 16(2), 183–201.

- Gerungan. (1991). *Psikologi Sosial*. PT Eresco.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*, 6(1), 1–10.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Editi). Irwin.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian, September*, 1–5.
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2), 363. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3713>
- Kasali, R. (2016). *Manajemen Periklanan Konsep Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising* (Edisi 8). Kencana.
- Myers, D. g. (2011). *Social Psychologu* (9th Editio). McGrawHill.
- Noor, J. (2017). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nugroho, P. W. (2009). *Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Intensi Pembelian Produk Pemutih Kulit Pada Remaja Putri*. Universitas Gunadarma.
- Nurmardiyanto, W., & Putri, Y. R. (2021). the Effect of Gopay Ad “Pevita Ditembak, Jota Bertindak” on Youtube Towards the Audiences Response. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7071–7079.
- Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, & Niken F. Ernungtyas. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Pulungan, E. S. (2021). *New Normal: Coping Stress Dengan Memelihara Hewan Peliharaan*.

Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara.

- Qurkhi, M. (2018). *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Matahari Department Store Cabang Bandung Indah Plaza*. Universitas Pasundan Bandung.
- Rayhan, H. La. (2018). *EFEK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) BAHAYA MEROKOK DI TELEVISI TERHADAP MAHASISWA PEROKOK UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sabuncuoğlu-Inanç, A., Gökalliler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on youtube video viewers. *Profesional de La Informacion*, 29(1), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>
- Sadya, S. (2022). *Anjing dan Kucing Jadi Peliharaan Favorit Warga Asia*. Data Indonesia.
- Safalindo, M. R. (2019). *DAMPAK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “LAWAN BERTIA HOAX TRAN TV” TERHADAP PERUBAHAN PRILAKU REMAJA PAYAKUMBUH DALAM MENGKLARIFIKASI SUATU BERITA*. Universitas Islam Indonesia.
- Sahabuddin, R., Herison, R., & Hardiyono. (2023). *Statistika Bisnis: Struktural Equation Model (SEM)*. Nas Media Pustaka.
- Santi, D. E. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1768>
- Septiani, S., & Putri, B. P. S. (2020). PENGARUH IKLAN WEB SERIES JBL “YAKIN NIKAH” TERHADAP RESPON KHALAYAK. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7366–7377.
- Sheba South East Asia. (2021). *Sheba*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Penerbit In Media.
- Soelistyowati, R. D. (2018). PERAN YOUTUBE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE BAGI PENGGUNA APLIKASI GO-JEK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PERAN YOUTUBE DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE BAGI PENGGUNA APLIKASI GO-JEK TENTANG IKLAN PROMO GOJEK VERSI KAMU). *DiMCC Conference Proceeding*, 1(0), 165–176.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandang. (2016). *Manajemen Periklanan*. Penerbit Nuansa.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2020). *The Master Book of SPSS*. StartUp.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup,

- M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- We Are Social. (2021). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL*.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. Gramedia.