

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David., Batra, Rajeev dan Myers, John G., 1992. *Advertising Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Azwar, Syaifuddin., 2008. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K., 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan, Edisi Kelima*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Blech, George E. & Blech, Michael A., 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* edisi 7. New York: McGraw-Hill
- Bungin, Burhan., 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Hadi, Sutrisno., 1990. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II* edisi 13,. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat., 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, S.W. dan Foss, K.A., 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication: California
- Morissan., 2015. *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Prenadamedia
- Nurdiyantoro,Burhan., Gunawan dan Marzuki., 2012. *Statistik Terapan: untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Prasetyo, Ristiyanti ; Ihalauw, John J.O.I., 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina M., 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady., 2013. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Shimp, Terence A., 2000. *Periklanan Promosi I: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga.

- Setiadi, Nugroho I., 2010. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian., 1987 *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: LP3ES
- Singarimbun, Masri dkk. Effendi Sofian & Tukiran ed., 2012. *Metode Penelitian Survei* . Jakarta: LP3ES
- Sunyoto, Danang., 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: Center of Publishing Service.
- Umar, H., 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Makalah, Paper dan Dokumen

- <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/upfile/11/6/2013/2013110685232249.pdf> [diakses 17 Maret 2017]
- Anonim . Bab 2: *Proses Komunikasi* dalam Komunikasi Umum.[pdf] tersedia pada:
<http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/company_profile/2.%20Komunikasi%20-%20Umum.pdf> [diakses 23 April 2017]
- Anonim. 2004. *Chapter 14: The Theories of Media Processing and Effects*. [pdf] tersedia pada:
<https://highereducation.com/sites/dl/free/0072937947/156556/mil37947_ch14a.pdf> [diakses 14 Juli 2017]
- Abdurakhman. *Tabel Nilai Kritik*. Dokumen Mata Kuliah Penelitian Multivariat.[word] Prodi Statistika, Fakultas MIPA, Universitas Gadjah Mada.
- Aditya, Dodiet.,2009. *Variable Penelitian dan Definisi Operasional* .[pdf] tersedia pada <<https://adityasetyawan.files.wordpress.com/2009/01/variable-penelitian-dan-definisi-operasional-variable2.pdf>> diakses 23 Maret 2017
- APJII. 2016. *Buletin APJII edisi November 2016*. [pdf] tersedia pada
<<https://apjii.or.id/content/read/104/275/BULETIN-APJII-EDISI-05---November-2016>> [diakses Januari 2018]
- BeeHive Digital Concept Cochlin. *Chapter II: History of Advertising an Overview*. [pdf] tersedia pada:
<http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/375/7/07_chapter2.pdf> [diakses 17 Januari 2018]
- Hakuhodo Institute of Life and Living. 2017. *ASEAN Millennials: One size fits all? A Generation Gap in ASEAN*. [pdf] tersedia pada:

<http://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2017_en.pdf> [diakses Januari 2018]

Hidayanto, Ahmad. *Definisi dari Definisi Operasional*. [online] tersedia pada <<http://staff.ui.ac.id/system/files/users/akhmad.hidayatno/material/seri3-definisidaridefinisioperasional.pdf>> [diakses 23 Maret 2017]

Khalid ,Halimatun M., Radha, Jenthi K., Helander, Martin G., Yang, Jessie Xi, 2010. Attitudinal Modeling of Affect, Behaviour and Cognition: Semantic Mining of Disaster Text Corpus.[pdf] *Air Force Office of Scientific Research & Asian Office of Aerospace Research and Development*. tersedia pada <<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA532758>> [diakses 23 April 2017]

McCrindle, Mark. *Generation Defined*. [pdf] tersedia pada <http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_ABC-01_Generations-Defined_Mark-McCrindle.pdf> [diakses 8 Desember 2017]

Nasution, Rozaini., 2003. *Teknik Sampling*. [pdf] tersedia pada <<http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf>> [diakses 4 Mei 2017]

Pepustakaan Anglia Ruskin University. 2016. *Guide to Harvard Style of Reference* [pdf] tersedia pada: <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2016.pdf> [diakses pada 23 Desember 2016]

Pepustakaan Anglia Ruskin University. *Quick Guide to Harvard Reference* [pdf] tersedia pada <<http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/QuickHarvardGuide2016.pdf>> [diakses 23 Desember 2016]

Pitt-Catsoupes, Matz-Costa dan Besen., 2009. *Age & Generation: Understanding Experiences at the Workplace*. [pdf] tersedia pada <https://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/agingandwork/pdf/publications/RH06_Age_Generations.pdf> [diakses Februari 2018]

Reeves, T.C. & Oh, E. *Generational Diffrences*. [pdf] tersedia pada <<https://pdfs.semanticscholar.org/6881/902a7f82d572abf1d3bc2a9bd94001288733.pdf>> [diakses April 2018]

S, Leli. *E-Commerce*. [pdf] tersedia pada <<http://leli.s.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/44999/e-commerce.pdf>> [diakses 19 Desember 2017]

Think with Google. 2016. *In Video Advertising, Is Longer Stronger?*,[pdf] tersedia pada: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability/>> [diakses 20 Oktober 2017]

Wulandari, Dian. *Mengembangkan Perpustakaan Sejalan dengan Kebutuhan Net Generation*. [pdf] tersedia pada:

<http://repository.petra.ac.id/15260/1/net_generation1.pdf> [diakses 26 April 2017]

We are Social. 2017 *Digital in 2018 in Southeast Asia: Part 2: South-East* [pdf] tersedia pada <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464?from_action=save> [diakses Januari 2018.]

Jurnal dan Penelitian

Astuti, Budi dan Yeni M, Sri ., 2007. Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen berdasar Model Hierarki Efek . *Jurnal UNISIA* [e-journal] 30(65). tersedia pada Journal Portal- Universitas Islam Indonesia
<<https://journal.uin.ac.id/index.php/Unisia/article/download/2667/2446>> [diakses 8 Mei 2017]

Bamfo, Bylon, Abeeku., 2011. Advertising likeability and its effectiveness..*Indian Journal of Economics and Business* [e-journal] tersedia pada The Free Library
<<https://www.thefreelibrary.com/Advertising+likeability+and+its+effectiveness.-a0256603006>> [diakses 4 April 2017]

Barry, Thomas E. & Howard, Daniel J.,1990. A Review and Critique of The Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising* 9 [e-journal] tersedia pada: Akestam Holst
<http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf> [diakses 2 maret 2017]

Bestari, Krisna Dinda. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut. *Jurnal UNAIR* [e-journal] tersedia pada: Journal Universitas Airlangga.
<<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm3d2ba36b90full.pdf>> [18 Desember 2017]

Chi, Hsin Kuang., Yeh, Huery Ren., Yang, Ya Ting., 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies* [e-journal] 4(1) tersedia pada: Academia.edu
<https://www.academia.edu/21587652/The_Impact_of_Brand_Awareness_on_Consumer_Purchase_Intention_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Quality_and_Brand_Loyalty?auto=download> [diakses 2017]

Dragomirescu-Gaina, Catalin. & Freitas, Maria., 2017., The Social and Economic Preferences of a Tech-Savvy Generation. *FEPS Studies* [e-

- journal] tersedia pada Foundation for European Progressive Studies
<<http://www.feps-europe.eu/assets/e4e7029f-da71-4010-8855-4b2427e6894b/ed-dragomirescugaina-and-freitas-2017-millennials-v5pdf.pdf>> [diakses 8 Mei 2018]
- Lavidge, Robert J. dan Steiner, Gary A., 1961. Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* [e-journal] 25(6) tersedia pada J-STOR
<<http://www.jstor.org/stable/1248516>> [diakses 24 Februari 2017]
- Li, Hairong., Edward, Steven., Lee, Jong H. 2002. Measuring the Intrusiveness of Advertisement: Scale Development and Validation dalam *Journal of Advertising* [e-journal] 31(2) tersedia pada Cite Seer X
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.75.2205&rep=rep1&type=pdf>> [diakses 13 Maret 2017]
- Nugroho, Andromedha Wisnu. Analisis Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang. [e-journal] tersedia pada UDiNus Repository
<http://eprints.dinus.ac.id/8615/1/jurnal_12415.pdf> [diakses 2 Desember 2016]
- Pancaningrum, Erminati dan Rahayu, Wahyu Ari. 2017. The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review* [e-journal] 16(7) tersedia pada David Publisher hal 309-315. < <https://dx.doi.org/10.17265/1537-1506/2017.07.001> >
- Sadehgi, Tooraj K., Masoomah Hasan dan Hooseini, Seyed. E., 2013. The Investigation of Lavidge-Steiner model's capability in measuring Advertising Effectiveness of fire (case study : insurance company in Mashhad..[e-journal] 2(3) tersedia pada: European Online Journal of Natural and Social Science <<http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/851/pdf>> [diakses 21 Maret 2017]
- Sapolo, Kiyeng P. B., Amani, H., dan Idawicaksati, M.D., 2017. Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Engineering* [e-journal] 4(2) tersedia pada Open Library Universitas Telkom
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/135824/jurnal_eproc/efektivitas-iklan-bukalapak-di-youtube-dan-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian.pdf> [diakses 13 Maret 2018]
- S.I. Santoso, A. Setiadi, A.N. Kisworo, L.K. Nuswantara.,2012. .Analisis Various Factors that Influence Purchasing Behaviour of Goat Milk in Bogor Regency, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS* [e-journal] 12(5) . tersedia pada Cite Seer X

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.419.7506&rep=rep1&type=pdf>> [diakses 18 April 2017]

Singh, Nguyen Hoang.2013., The Hierrarchy Model of Advertising A Debate. *PHÁT TRIỂN & HỘI NHẬP* [e-journal] 18(8) tersedia pada Academia.edu <https://www.academia.edu/2636302/THE_HIERARCHY_MODEL_OF_ADVERTISING_EFFECTS_A_DEBATE> [diakses 21 Maret 2017]

Wijaya. Bambang S.,2012. The Development of Hierrarchy of Effect Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. [e-journal] 5(1) tersedia pada Management-update.org <<http://management-update.org/uploads/dokumen/5-1-e.pdf>> [diakses 2 Maret 2017]

William, Kaylene C. dan Page, Robert A. Marketing to The Generations. *Journal of Behavioural Studies in Business*. [e-journal] Tersedia pada <<http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>> [diakses 8 Desember 2017]

Skripsi dan Tesis

Ayungningtyas, Anisa. 2013. *Pengaruh Komentar User terhadap Sikap Pemilih Pemula dalam Mendukung Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden Republik Indonesia Periode 2014-2019*. Skripsi. Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

Anggoro, Adiyoga. 2011. *Pertamina 'Pasti Pas!' Untuk Indonesia (Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan PT. Pertamina Melalui Program Sertifikasi 'Pasti Pas!')*. Skripsi .Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

Asterina. 2010. *Tingkat Kepercayaan (Trust) terhadap Televisi sebagai Media Arus Utama (Mainstream Media) pada Mahasiswa S2 Fisipol Universitas Gadjah Mada serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

Ebrahim, Reham Shawky. 2013. *A Study of Brand Preference: An Experiential View*. Skripsi . London. Brunel Business School, Brunel University. tersedia pada < <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/7542/1/FulltextThesis.pdf> >

Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie di dalam Film 5 Cm)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis . Universitas Diponegoro. tersedia pada <<https://eprints.undip.ac.id/39645/>>

- Lasamahu, Ruth. 2011. *Kualitas Relasi anatar PT. Indocement Tunggal Prakarsa bk. Plant Palimanan dengan Komunitas (Penelitian Survei pada Masyarakat Desa Paliomanan Barat dan Desa Cikeusal sebagai Desa Binaan PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Plant Palimanan)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.
- Lubis, Raja F. P . 2015. *Studi Tentang Product Knowledge dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. tersedia pada <<https://eprints.undip.ac.id/46781/>>
- Muslikhah Dewi .2009. *MIM: Motif dan Penggunaan (Studi Korelasi antara Motif Penggunaan Mobile Instant Messaging di kalangan Pelajar SMA Negeri di Kabupaten Bantul)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.
- Nurbani, Putri Aulia. 2016. *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. tersedia pada:
<<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32382/1/PUTRI%20AULIA.PDF>>
- Nuriqli, Putra Q.A. 2010. *Terpaan Produk Iklan “Axe” terhadap Tanggapan Khalayak (Studi Deskriptif tentang Terpaan Iklan Televisi Produk Axe di Trans TV terhadap Minat Beli Pria Metroseksual di Komunitas Klub Mobil Option Yogyakarta Angkatan 8 dan 9)*. Skripsi. Surakarta: Program S-1 Non Reguler Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret. Tersedia pada
<<https://eprints.uns.ac.id/5235/1/131060508201008121.pdf>>
- Perbangsa, Pagsi Surya. 2013. *Analisis Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Kasus pada Produk Vitazone di Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro tersedia pada
<<https://eprints.undip.ac.id/42799/1/PERBANGSA.pdf> >
- Putri, Amelina Fauzan L. 2014 *Konsumsi Media Korea dan Pengaruhnya terhadap Minat Mengonsumsi Produk Korea (The Consumption of Korean Media Content and It's Effect towards the Interest to Consume Korean Product)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.
- Rahayu, Dwi Murti Esti. 2012. *Persepsi Terhadap Terpaan Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright*

pada Mahasiswi Universitas Lampung). Skripsi. Depok: Program Sarjana Ekstensi, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. tersedia pada <
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20289852-S-Dwi%20Murti%20Esti%20Rahayu.pdf> >

Sampitri, Debby Eka. 2011. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (*Studi pada Produk Blackberry di Kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta*). Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. tersedia pada
<<https://repository.upnyk.ac.id/1550/1/Skripsi.pdf> >

Setiawan, B. *Hubungan Antara Intensitas Menonton Tayangan Misteri dengan Tingkat Kecemasan pada Remaja di SMPN 4 Batang*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan.

Santoso, Chandra B. 2017. *Persepsi Masyarakat tentang Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Penanaman Modal dan Dinas Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.

Sari, Melizza P. 2015. *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN versi “Jangan Buru-Buru”)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. tersedia pada < <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20314172-S43762-Efektivitas%20iklan.pdf> >

Gambar dan Tabel

< <http://www.adstensity.com/> > [diakses 16 Desember 2017]

<<https://www.bukalapak.com/images/desktop/aset-brand/section1-1.png>>

<http://dppka.jogjaprovo.go.id/upload/files/peta_wil_adm_diy.jpg> [diakses 20 Maret 2018]

<<https://ecs7.tokopedia.net/img/microsite-brand-resource/hires-tokopedia-logo.png>>

<https://img20.jd.id/Indonesia/s800x800_/nHBfsgAAwAAAB0ADjiTpwAAomE.jpg>

<<https://lazada.co.id/images/logo-og-id.jpg>>

<<https://static.olx.biz.id/external/olxid/img/fb/fb-image200x200.png>>

<<https://vectorise.net/logo/wp-content/uploads/2017/09/Logo-Shopee.png> >
<<https://yogyakarta.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/11>> [diakses Januari 2018]

Situs Internet

<<https://www.google.com/>>
<<http://www.kamus.net/>> diakses 24 Oktober 2016
<<http://marketeers.com/?s=jd.id>> diakses 18 Januari 2017
<<http://mix.co.id/?s=jd.id>> diakses 18 Januari 2017
<<http://swa.co.id/?s=jd.id>> diakses 18 Januari 2017
<<https://translate.google.com/>> diakses 31 Oktober 2017

. *15 Teori Efek Media Massa Menurut Para Ahli*. [online] tersedia pada <<https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa>> [diakses pada 22 Juni 2018]

. *Harvard Reference List Overview*. [online] tersedia pada <http://www.citethisforme.com/harvard-referencing> > [diakses 23 Desember 2016]

Agustina, Tia., 2014. *Cara Membuat Daftar Gambar Otomatis di Ms. Word 2010*. [video online] tersedia pada <<https://www.youtube.com/watch?v=-PwqcKl1rDw>> [diakses 16 Mei 2018]

American Marketing Association . *Dictionary: E* .[online] tersedia pada <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E>> [diakses 11 Maret 2017]

Communication Institute for Online Scholarship (CIOS) .*Persuasion: The Yale Approach*. [online] tersedia pada <http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Byale_approach1.htm> [diakses 27 Februari 2017]

Banirestu, Herning., 2017. *Satu Lagi, E-commerce Negeri Tiongkok Merangsek Pasar Indonesia*. [online] tersedia pada <<https://swa.co.id/swa/business-strategy/satu-lagi-ecommerce-negeri-tiongkok-merangsek-pasar-indonesia>> [diakses 15 Januari 2018]

Bintari, Nurur R., 2017. *JD.ID Bikin Festival Ulang Tahun*. [online] tersedia pada <<http://mix.co.id/marcomm/news-trend/jd-id-bikin-festival-ulang-tahun>> [diakses Januari 2018]

- Mansfield, Dani., 2014. *The Hierarchy of Effect and Content Marketing*. [online] tersedia pada <<https://builtvisible.com/hierarchy-effects-application-hypothesis/>> [diakses 20 Desember 2016]
- Marci., 2011. *The ABC Model*. [online] tersedia pada <<http://343f11.pbworks.com/w/page/48484436/ABC%20model%20and%20hierarchies%20of%20effects>> [diakses 15 Desember 2016]
- Mars. *Mengukur Efektivitas Iklan Bagian 1* [online] tersedia pada <<http://www.marsindonesia.com/about-us/founder/mengukur-efektifitas-iklan-bagian-1>> [diakses 10 Maret 2017]
- McLeod, Saul. 2014. *Attitude and Behaviour. Simply Psychology*. [online] Tersedia pada <<https://www.simplypsychology.org/attitudes.html>> [diakses 16 Juli 2017]
- Menkominfo. [online] tersedia pada <<https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1521>> [diakses 25 Februari 2016]
- Microsoft. *Menambahkan Nomor Halaman atau Format Nomor yang Berbeda ke Bagian yang Berbeda* [online] tersedia pada <<https://support.office.com/id-id/article/menambahkan-nomor-halaman-atau-format-nomor-yang-berbeda-ke-bagian-yang-berbeda-bb4da2bd-1597-4b0c-9e91-620615ed8c05>> [diakses 3 Mei 2018]
- Morris Paul. 2014. *Msc in Digital Marketing Week 8*. [online] tersedia pada <<http://www.searchmuse.com/blog/2014/03/31/msc-digital-marketing-week-8.html>> [diakses 27 Februari 2017]
- Nurdiansyah, Deni. 2014. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. [online] tersedia pada <<http://www.statsdata.my.id/2011/12/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>> [diakses 20 Desember 2016]
- Philcer, Jeffry. 2014. *Say It Again: Message is More Effective When Repeated. The Financial Brand*. [online] tersedia pada <<https://thefinancialbrand.com/42323/advertising-marketing-messages-effectivefrequency/>> [diakses 10 Januari 2017]
- Pusdatin. 2016. *Provinsi D.I. Yogyakarta*. [online] tersedia pada <<http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di-yogyakarta>> [diakses 16 Februari 2018]
- Raharjo, Sahid. 2017 *Makna Koefisien Determinasi [R Square] dalam Analisis Regresi Linear*. [online] SPSS Indonesia. Tersedia pada <<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>> [diakses 6 Juni 2018]

- Rumus Hitung. 2015. *Apa itu Rumus Slovin?* [online] tersedia pada <<http://rumushitung.com/2015/06/07/apa-itu-rumus-slovin/>> [diakses 16 Desember 2016]
- Supriadi, Cecep., 2017. *Soal Belanja Iklan, Departement Store Jauh Tertinggal dari Retail Online.* [online] tersedia pada < <https://marketing.co.id/belanja-iklan-department-store-jauh-tertinggal-dari-retail-online/>>[diakses 17 Desember 2017]
- Statistic Brain. *YouTube Company Statics.* [online] tersedia pada <<https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>> [diakses 27 Januari 2018]
- Study.com .*The ABC Model of Attitudes: Affect, Behaviour & Cognition.*[online] tersedia pada <<http://study.com/academy/lesson/the-abc-model-of-attitudes-affect-behavior-cognition.html>> [diakses 23 Februari 2017]
- YouTube. *YouTube advertising format.*[online] tersedia pada <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>> [diakses 30 Januari 2018]
- YouTube. *Pelajaran: Iklan di YouTube.* [online] tersedia pada <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=id>> [diakses 29 Januari 2018]
- Walker.J.R. *Zapping. Museum of Broadcast Communication,* [online] tersedia pada <<http://www.museum.tv/eotv/zapping.htm>> [diakses 20 Februari 2017]
- Wahyuni, Noor., 2014. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.* [online] tersedia pada <<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>> [diakses 20 Desember 2016]
- Wulandari, Dwi., 2017. *Belanja Iklan Ritel Online Tembus 1,25 Triliun, Siapa Top Spender-nya?* [online] tersedia pada <<http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/belanja-iklan-ritel-online-tembus-125-triliun-siapa-top-spender-nya>> [diakses 17 Desember 2017]
- Wulandari, Dwi., 2017.*Timothius Martin Makin Cinta dengan Dunia e-Commerce.*[online] tersedia pada < <http://mix.co.id/people-of-the-week/people/timothius-martin-makin-cinta-dengan-dunia-e-commerce>> [diakses Januari 2018]