

DAFTAR PUSTAKA

- Ardia, V., & Fadilaj, F. N. (2018). Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Blanja.com di Youtube Untuk Memenangkan Hati Konsumen. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 2(2).
- Ariyani, A. (2017). Efektivitas Iklan Digital Google Adsense. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 20.
- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer Attitudes and Ineractive Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-504.
- Conexindo. (2019). *Mengenal Jenis-Jenis Iklan di Youtube*. Dipetik April 5, 2020, dari <https://www.nataconnexindo.com/blog/mengenal-jenis-jenis-iklan-di-youtube>
- Dacosta, M., & Sugandi, M. S. (2017). Strategi Kreatif Iklan Dalam Pemanfaatan Web Series (Studi Kasus Axelerate : The Series AXE Indonesia Oleh Makna Creative). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1150-1155.
- Dharmmesta, S. B., & Handoko, H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dutta, M. (2013). Effectiveness of Online Advertising on Social Networking Sites- A Case Study on Facebook. *Cardiff Metropolitan University*. Inggris.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook : Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hariyanto, A. T. (2020). *Riset : Ada 172,5 Juta Pengguna Internet di Indonesia 2020*. Dipetik Maret 18, 2020, dari detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-44.
- Idris, M. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. *Universitas Medan Area*. Medan.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan MEnggunakan EPIC Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 86-88.
- Paramita, A., & Lusi, K. (2013). Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif (Focus Group Discussion Tehnique in Qualitative Research). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117-127.
- Rahmadani, B. (2019). Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan MEdia Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict Dalam Menarik Konsumen). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Redaksi, T. (2019). *Youtube, Medsos No.1 Di Indonesia*. Dipetik Maret 19, 2020, dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- smartfren.com. (t.thn.). *Sekilas Tentang Kami*. Dipetik Maret 19, 2020, dari smartfren.com: <https://www.smartfren.com/id/overview/>
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian : Model Prakatis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. UPI Press.
- Taylor, C. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Tbk, P. S. (2018). *Laporan Tahunan Smartfren*. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- TribunJateng. (2019, Juli 26). *Sasar Milenial, Smartfren Promosikan Produk dengan Web Series Lady Giga*. Dipetik Maret 20, 2020, dari <https://jateng.tribunnews.com/2019/07/26/sasar-milenial-smartfren-promosikan-produk-dengan-web-series-lady-giga>
- Wahyono, B. (2013). *Pengertian dan Fungsi Iklan*. Dipetik Maret 31, 2020, dari pendidikanekonomi.com: <http://www.pendidikanekonomi.com>