

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen* Vol. 6 No. 3 Hal. 367-386.
- Aiken L R.(1980). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educ. Psychol. Meas.* 40 955–959
- Aiken L R .(1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educ. Psychol. Meas.* 45 131–142
- Andri, Gus. (2012). Strategi Pemasaran dan Efektivitas Periklanan dengan Menggunakan Metode Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari Ltd. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* Vol. 3 No. 2 Hal. 30 – 60.
- Ardianto, E. L. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Chandra, Edy. (2017). *Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi.* *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni .* Vol. 1 No. 2 Hal. 406 – 417.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton. W.Widajaj, Supratikno, Hendrawan. S. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dinda. A, Rara. D dan Irwansyah. (2018). Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Demandia.* Vol. 3 No. 1 Hal. 77 – 96.
- Erlita Novi, (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial.* Vol. 5 No. 2 Hal. 199 – 210.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama,* Edisi Kedua Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Faiqah, F, Nadjib, M dan Amir, A.S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 5 No. 2 Hal. 259-272.
- Girsang, Lasmery R.M. (2017). Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan Iklan Media *Online*). *Jurnal Komunikasi dan Media*. Vol. 1 No. 2 Hal. 68 – 86.
- Gumulya, J dan Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Vol. 11 No. 1 Hal. 50 – 65.
- Habsari, S. (2016). Analisa Semiotika Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup. *Jurnal PPKM II*. Vol. 3 No. 2 Hal. 106-113.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 18 No. 2 Hal. 180-189.
- Haryono, S. Joko Tri. (1999). Dampak Urbanisasi Terhadap Masyarakat di Daerah Asal. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Vol. 12 No. 4 Hal. 67-78.
- Heridiansyah & Redjeki. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Bagi Mahasiswa STIE Semarang. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 11 No. 2 Hal. 71 - 89
- J. Paul Peter dan Jerry C.Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Juliani, R. D. (2017). Pemilihan Media Iklan Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal ilmiah inspiratif*. Vol. 2 No. 3 Hal. 1-7.
- Kiyeng Pamungkas, Husni Amani dan Maria Dellarosawati. (2017). *Efektifivitas Iklan Bukalapak di Youtube dengan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan*. Program Studi Teknik Industri. Telkom University
- Kosasih, M.P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 2 Hal. 207-216.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Liyana, C, Sajarwa, Abdullah, I. (2019). Kontruksi Gaya Hidup Syar'i Perkotaan: Analisis Semiotika Sosial Pada Iklan Baliho Di Yogyakarta. *Jurnal Deskripsi Bahasa* . Vol. 2 No. 2 Hal. 136 – 145.
- Nisa, Khoiru Naima. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*. Vol. 4 No. 2 Hal. 158 – 164.
- Nurfebriani, Sylvie. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “Oreo Penuh Keajaiban” pada Youtube. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 4 No. 1 Hal. 35-46.
- Patria, S.A. (2011). IKLAN DJARUM & TEMA JIN: Kajian Struktur dan Makna. *Dimensi*, Vol. 8 No. 2 Hal. 1-13.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel 4G LTE). *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 41 No. 1 Hal. 170-174.
- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Nirmana*. Vol. 5 No. 1 Hal. 96 – 109.
- Putra, B.A. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada Puskesmas di Pemerintahan Daerah Boyolali*. Universitas Muhammadiyah Surakarta . Skripsi tidak dipublikasikan.
- Putri, Primadhany Kartana. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan pada Riset Komunikasi Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal THE MESSENGER*, Vol. VIII No. 1 Hal. 1-16.
- Rachamawati, D. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Journal of Management*. Vol. 1 No.1 Hal 1-19.

- Ramayanti, Firda. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 6 (2) Hal. 78-83.
- Santi, Devita Eka. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran AXIS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6 No. 1 Hal. 58 -71.
- Santoso E.D & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Vol. 13 No. 1 Hal. 28-36.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Soelistyowati, Dinar. (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*. Vol. 1 Hal 165 – 176.
- Soewito, Yudhi. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*. Vol.1 No.3 Hal 218-229.
- Sugianto, Mikael. (2007). *36 Jam Belajar Komputer SPSS 15*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, U.S. (2012). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Jakarta : UFUK PRESS. PT. Ufuk Publishing House.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tasruddin, Ramsiah. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Jurnal Komodifikasi* . Vol.5 Hal. 15-20.

Taufik. (2013). Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 1 No. 1 Hal.1-11.

Tito, Anita & Gabriella, Claudy. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan *Skip-Ads* di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*. Vol. 11 No. 1 Hal. 98 – 114.

Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.11 No. 2 Hal. 172 – 177.

<http://ejournal.unisridigilib.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/66/39>

Budi, Triton Prawira. (2006). *SPSS 13.0 TERAPAN Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wahyudin. (2103). *Statistika Terapan*. Bandung: Penerbit Mandiri.

Wibowo, A. S. Elisawati, V., & Kartajaya, H. (1996). *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

<https://www.youtube.com/watch?v=vD6Crv8b8S0>

https://id.wikipedia.org/wiki/Ramayana_Lestari_Sentosa

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3700670>

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internetindonesia-2016/>

<http://www.nielsen.com/>