

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, L. P. (2016). PENGARUH PERSEPSI CELEBRITY ENDORSE DAN TAGLINE IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DIKALNGAN MAHASISWI UIN MALIKI MALANG. *Skripsi* , 18-19.
- Belch, G. M. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Cheppy, R. (2007). *Pedoman Pengembangan Media Video*. Jakarta: P3AI UPI.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* .
- Digital Marketer. (2018, April 11). *Apa Sih Iklan Online?* Retrieved August Monday, 2019, from Digitalmarketer.co.id.
- Durianto, D., & Liana. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* , 35-55.
- Fajar, J. (2013). Jurnalisme dan Reportase Televisi. *Kencana Prenada Media Group* .
- Febriani, Y. (2017). Minat Beli Konsumen dalam kegiatan promosi. *Media Promosi* .
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Vol. 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang. (n.d.).

Girsang, L. R. (2017). Pengukuran Efektivitas Iklan. *Komunikasi dan Media* , 68-86.

Google. (2019, Agustus 6). *Pusat Bantuan Mengelola Iklan*. Retrieved from Bantuan Google Ads: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404253?hl=id>

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

HeroSoftMedia. (2019, Agustus 6). *YouTube Ads*. Retrieved from www.herosoftmedia.co.id: <https://www.herosoftmedia.co.id/jasa-iklan-youtube/>

Junaedi, F. (2013). *Jurnalisme Penyiaran dan Reportasi Televisi*. Jakarta: Kencana.

Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nielsen. (2014, March 09). *Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online*. Retrieved August Monday, 2019 , from nielsen.com.

Prakoso, K. (2009). *Lebih Kreatif dengan youtube*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangga, S. (2013, October). *Social Media*. Jakarta, Dki Jakarta, Indonesia: Marketing.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Reaserch Methods For Business Edisi 4*. Jakarta: Wiley.

Shimp, A. T. (2013). *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.

Syamsul, A. R. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.