

Daftar Pustaka

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum Dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal.*, 2(4), 697–709.
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia.* 7(2) : 137-156.
- Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014), hal. 125.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrudin, A. (2014). Thomas Kuhn dan Teori Hubungan Internasional: Realisme sebagai Paradigma. *Global South Review*, Vol. 1, No. 2, 107-122.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Belch, G. B. (2012). *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill
- Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd, M.pd.dkk. *Komunikasi Massa*. (Singaraja, Novemper 2016.Hal. 1-3).
- Durianto, Darmadi, dkk. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana, 2010. *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju
- George, Bellech, *Advertising and Promotion, and Integrated Marketing Communication Perspective*, Mc Graw, New York. 2003.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd ed*. Harlow: Pearson Education Limited.
- McQuail, Denis. *Teori komunikasi massa*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2012). h. 43.
- Nisrina. 2015. *Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Group.

- Nugeraha, Arya.,dkk., (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal. E-Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, 1(1), 1-15. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2020/12/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil%20\(12-15-20-01-09-02\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2020/12/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil%20(12-15-20-01-09-02).pdf).
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm 10.
- Rulli Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11.
- Rusman. (2012). Belajar dan pembelajaran berbasis komputermengembangkan profesionalisme guru abad 21. Bandung: Alfabeta.
- Priyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei Edisi Revisi. (Jakarta : LP3S, 1989). Hlm 3.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik.2015.Dasar Metodologi Penelitian.Yogyakarta:Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Strauss, J., Frost, R. 2014. E-Marketing. 7 th ed. London: Pearson Education, Inc.
- Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm 24.
- Vera, Nawiroh. (2016). Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal

- Bakara, San Louren M, 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Indomie pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Ni Komang Desi Utami, Ni Wayan Ekawati, 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, E – Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, 2019.
- Putri Hardiyanti, 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image terhadap Brand Awareness Kerudung Instan Rabbani. Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.

Sari, Viranti Mustika. 2012. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Skripsi. Universitas Indonesia.

Sri Wulan Apriyani, 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness yang Berdampak pada Brand Attitude Konsumen Produk Indihome STO Dago di Kota Bandung. Universitas ARS.

Suci Rahmawati, 2020. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude pada Biskuit Roma Sari Gandum di Jakarta Timur. Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Website

<https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikahjumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>