

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising Management* (Third Edit). Englewood Cliffs.
- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Sitanggang, A., Ali, Y., Sitanggang, F. A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azzahra, N. L., Mubarak, D. S., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Strategi Bisnis pada Peningkatan Kepuasan Konsumen Perusahaan Susu Cimory. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 174–183. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1235>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed). SAGE Publications. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Ekasaputra, V., & Widyatmoko. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289–298. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Ethika, V. F., Andarini, S., N, R. H., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2).

- <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Febriana, A., Najmuddin, A. L., & Supriatno, D. (2024). Pengaruh Iklan Shopee di YouTube terhadap Minat Beli. *Media Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 13–24.
- Ferdiliawati, P., Sari, S. A., Kharisma, A., Styaji, I. P., Zikrina, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Iklan YouTube #TiketHariRaya terhadap Kesadaran Merek pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i1.957>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue 362). CV. Penerbit Qiara Media.
- Foni, R., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Jiniso di TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 549–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13121394>
- Goodstats. (2023). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Tahu Info Iklan Produk dari Media Sosial, Iklan TV di Urutan ke-3*. <https://goodstats.id/article/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-ke-3-0KWHf>
- Guolla, M. A., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Sixth Cana). McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube terhadap Brand Image. *Tuturlogi*, 2(2), 123–140. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.3>
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., Breza, M., & Zanto, T. P. (2021). Increasing brand awareness: Memory for short audio ads. *Psychology and Marketing*, 38(11), 1–13. <https://doi.org/10.1002/mar.21558>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (Eleventh E). Prentice Hall.

- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis : Riset Komunikasi. In *Prenada Media Group* (Edisi Pert). Prenada Media.
- Kurniawan, F., Raharjo, A., Fitriyanto, Umairroh, F., & A, B. M. (2023). Dampak Terpaan Iklan Shopee COD terhadap Minat Beli Perempuan. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(2), 433–440.
- Libriyanti, N. S., Putri, K. Y. S., & Sary, M. P. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 26–37. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13280>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Millenienbun, A., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Blibli.com terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 1(2), 356–362.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC : Principles and Practice* (Tenth Edit). Pearson Education Limited.
- Mustafa. (2019). Periklanan Dalam Perspektif Etika Islam. *An-Nida'*, 43(1), 1. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v43i1.9371>
- Nielsen. (2023). *Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%**. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 32. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i1.41344>
- Prasetya, A., Ihsani, R. K., & Pribadi, M. L. (2020). The Big Five Personality dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche 165 Journal*, 13(1), 107–113. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i1.67>

- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Prihantini, W. (2021). Peran Media Sosial Dalam Pemaknaan “New Normal.” *Unika Atma Jaya*, 437–443.
- Santoso, I., Wright, J. M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36, 1–24. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58–72.
- Sinambela, L. P., & Chotim, E. E. (2022). *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial* (Edisi 2). Rajawali Pers.
- Siregar, R. H., Adib, A., & Syafika, N. (2024). *Media Periklanan*. 4(1), 2–7.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal). *Prologia*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6448>
- Tambunan, A. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Advertising Exposure dan Packaging Design terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild. *Journal of Social Research*, 10(1), 1177–1188. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), h.144.

- Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.