

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akdon & Riduwan. (2005). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aspikom. (2011). *Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W., Supratniko, Hendrawan., (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fuchs, Christian. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Singapura: Sage Publications.
- Ghozali, Imam., (2009). *Aplikasi Analisis Mutivariante dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy, & Wells, William. (2011). *Advertising*. VIII. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Puntoadi, Danis. (2011) *Meningkatkan Penjualan Melalui Media sosial*. Jakarta: PT Gramedia.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Sitinjak J.R.T dan Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Tesis:

Rahman, Ali Aulia. (2016). *Efektivitas Personal Branding Hadi Wenas Melalui Media Sosial LinkedIn (Analisis EPIC Model Pada Koneksi Hadi Wenas di LinkedIn)*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Skripsi:

Ham, Tita Gracella. (2014). *Pengaruh Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan EPIC Model*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Fidyah, Nurul. (2017). *Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Jurnal:

Aiwan, Tania T. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya*. *Jurnal E-Komunikasi Vol. 1 No. 2*, hal. 298 – 307. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Ayunandita, Tiara., Sunarto. (2018). *Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel*. *Interaksi Online Vol 21, No. 1*. Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19020>

Dewi, Ida Ayu P. M. (2016). *Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja*. *Jurnal Pendidikan Undiksha Vol.8, No.3*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.

Hasanah, Nur., Nugroho, Lukito E., & Nugroho, Eko. (2015). *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*.

Scientific Journal of Informatics Vol. 2, No. 2, hal. 99 – 110. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Kaplan, Andreas M., Michael, Haenlein. (2010). *Users Of The Worlds, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons Vol. 53, hal. 61.* Sumber: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kietzmann, J.H., Canholo, A. (2013). *Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. Journal of Public Affairs Vol. 13. Hal. 146-159.* Sumber: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pa.1470>

Sapolo, Kiyeng P. B., Amani, Husni., Idawicasakti, Dellarosawati M. (2017). *Efektivitas Iklan Bukalapak di Youtube dengan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. E-Proceeding of Engineering Vol.4, No.2, hal. 2507 – 2514. Bandung: Universitas Telkom.*

Wahid, Umaimah., Puspita, Anggun Eka. (2017). *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, Hal. 31 – 43.* Sumber; <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/641>

Watie, Errika Dwi Setya. (2012). *Periklanan Dalam Media Baru. Jurnal The Messenger Vol. IV No. 1, hal. 37 – 43.* Sumber: <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/275/177>

Internet:

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017.* Diakses pada 18 September 2018, dari <https://apjii.or.id/survei2017>

Go-Jek Indonesia. (2018). *Instagram Go-Jek Indonesia.* Diakses pada 4 Oktober 2018, dari www.instagram.com/gojekindonesia

Go-Jek Indonesia. (2018). *Facebook Page Go-Jek Indonesia.* Diakses pada 10 Oktober 2018, dari <https://id-id.facebook.com/gojekindonesia/>

Go-Jek Indonesia. (2018). *Twitter Go-Jek Indonesia.* Diakses pada 10 Oktober 2018, dari www.twitter.com/gojekindonesia/

Twijanarko, Ramadhan. (2018). *Marketeers. Mengapa Iklan Ramayana, Go-Jek, dan Tokopedia Bisa Viral di Bulan Puasa?*. Diakses pada 8 September 2018, dari <http://marketeers.com/iklan-ramayana-Go-Jek-dan-tokopedia-bisa-viral/>



