

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hughes, G., & Fill, C. (2003). *Marketing Communications*. Oxford: Elsevier.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- M. Hikmat, M. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Masyhuri, & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Kommas*. Jakarta: Rajawali.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7 Terjemahan Zoelkifli Kasip*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Durianto, D., & Cecilia, L. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.

Gunawan, Anggraini, F., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 73-85.

Wulandari, N. M., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.

Website:

<https://asia.nikkei.com/Features/FT-Confidential-Research/Alibaba-backed-Tokopedia-takes-online-shopping-throne>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018.

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018.

<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-indonesia/>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2018.

<https://www.tokopedia.com/about/>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2018.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif->

[mendominasi-pengguna-internet](#) . Diakses pada tanggal 19 Januari 2019.

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen->

[belanja-online-orang-muda-dan-wanita](#). Diakses pada tanggal 19 Januari 2019.

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-40857939>. Diakses pada tanggal 19

Januari 2019.

