

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif*. In M. Dr. Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif (hlm. 111)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Belch, George E., Belch, Micheal A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, S. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition Pearson, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing 3.0: Mulai Dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2010. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Solomon, (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being (9th ed)*. Prentice Hall: USA.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyama, K. & Andree. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, United Staed: McGraw Hill Professional.
- Surachman. 2009. *Dasar – Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Wes, Richard dan Lynn H (2010), *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal:

Surya Dinda Putri dan Dini Salmiyah Fithrah. (2017). “Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 1, No. 2, Februari 2017, hlm. 132-141*: Universitas Telkom 2017.

Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita. (2019). “Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda”. *Jurkom Jurnal Riset Komunikasi, Volume 2 No.2 Agustus 2019, hlm. 149 – 156*: STIKOM London School of Public Relation Jakarta 2019.

Maliki, I. dan Satria, R. (2013). “Pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap opini yang terbentuk: studi kasus pilkada DKI Jakarta”. *Jurnal Informatika & Komputasi STMIK – Indonesia Vol 7, 41- 52*.

Novayanti Budiman. (2016). “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”. Makassar: Universitas Hasanuddin 2016.

Non Buku / Skripsi:

Raden Ayu Chintia Citra Puspita. 2012. *Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran Dengan Metode Aisas Studi Kasus: Prenagen Esensis*. Skripsi. Universitas Indonesia.

SurveyO Majalah Marketing. (2016). *Pengguna dan statistik youtube indonesia, pengertian youtube, karakteristik netizen*. Consumer Barometer Google.

Hutomo, J. (2014). *Pengaruh Keywords Ads Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode Aisas*. Skripsi. Dipublikasi. Bandung: Universitas Telkom

Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Seminar Nasional Pendidikan.

Internet / E-book:

brightstar.co.id: <http://www.brightstars.co.id/blog/bagaimana-efek-digital-marketing-di-indonesia-terhadap-pemasaran/> Di akses pada 6 Februari 2020, Pukul 20.20 WIB.

<http://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/> Di akses pada 12 Januari 2020, Pukul 16.10 WIB.

<https://apjii.or.id/survei> Di akses pada 7 Januari 2020, Pukul 10.55 WIB.

<https://tirto.id/nestle-bear-brand-resmikan-bisabanget-playspace-untuk-milenial-elJy> Di akses pada 4 Januari 2020, Pukul 14.24 WIB.

<https://www.bearbrand.co.id/> Di akses pada 4 Januari 2020, Pukul 13.20 WIB.

<https://www.idntimes.com/life/inspiration/geralda-rundengan/yuk-jadi-generasi-bisabanget-bersama-bear-brand> Di akses pada 40 Januari 2020, Pukul 19.20 WIB.

Retrieved from mix.co.id: <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/efektivitas-kampanye-digital-le-minerale> Di akses pada 15 Februari 2020, Pukul 23.05 WIB.

Top Brand Award. 2020. Top Brand Index 2020 Fase 1. Diakses melalui <http://www.topbrand-award.com> 4 januari 2020, Pukul 21.45 WIB.