

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Akbar, A. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*.  
<https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Azuar. (2016). *Mengolah Data Dengan Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Prenada Media.
- Blibli. (2021). *Blibli Brand Ambassador - Marion Jola & Ardhito Pramono*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=F94RHogMfek>
- Ciawi, C. (2016). *Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi*.
- Geofanni. (2021). *Mengupas Referral Marketing, Strategi Pemasaran dari Rekomendasi Pelanggan*. Glits. <https://glits.com/id/lowongan/referral-marketing-adalah/#.YRE22UAxXIV>
- Ginjar, D. (2020). *Nielsen: Masuk Kuartal III 2020, Belanja Iklan di Media Membaik*. Jawa Pos.  
<https://www.jawapos.com/ekonomi-bisnis/26/08/2020/nielsen-masuk-kuartal-iii-2020-belanja-iklan-di-media-membaik/>
- Hidjanto Djamal, A. F. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan. Regulasi*. Kencana (KDT).
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model ( Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa ). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Liberty, J. (2020). *Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran terpadu*. Kencana (KDT).
- Norhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa. *Impresi*, 1(1), 16–25.  
<https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/41344>
- onong, E. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Prenada Media.

- Putri, G. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Rahmadan, H. (2016). *EFEKTIFITAS PESAN IKLAN TELEVISI TOP COFFEE 'KOPI SUSU KENTAL MANIS' VERSI IWAN FALS & CEMAL FARUK URHAN' DI MASYARAKAT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG (Dengan Menggunakan Metode EPIC Model)*.
- Setyo. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori, dan Penerapan*. Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana (KDT).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suharsono, Y. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Advertising , Ewom , Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan Purchase Intention. *Magister Managemen Universitas Tanjungpura*, 1–20.
- Suryani. (2013). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Tim UB Press.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2). FEB-UP Press Srengseng. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Yesmil. (2011). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Gramedia Widiasana Indonesia.
- Zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.