

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, P. Y. (2009). *Pengaruh Pesan Iklan Mizone Versi “Bengong” di Televisi Terhadap Efektifitas Komunikasi Iklan (Studi pada mahasiswa pendidikan tata niaga Angkatan 2006/2007) tahun 2009*. Universitas Sebelas Maret.
- Ardianto, E. (2010a). Metode penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif.
- Ardianto, E. (2010b). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bangun, B. T., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Advertising terhadap pembentukan brand awareness pada Zalora Indonesia. *E-Proceeding of Management, Vol 3 No 2*.
- Bimantoro, F., & Herawati, F. A. (2011). Pengaruh Frekuensi melihat iklan floating terhadap tingkat kesadaran merek. *Ilmu Komunikasi, 8 No 2*.
- Darmastuti, K. (2014). *Pengaruh Iklan Dalam Social Media Terhadap Proses pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada follower @ChaChaMilktea di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Haszul, S. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Indah Tamara Tour & Travel*. Universitas Putera Batam.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusumadilaga, R. (2010). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap*

Nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

Universitas Diponegoro.

Lubis, M. (2017). Belanja Iklan Tumbuh Perlahan. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html>

Mahmudoh, S., & Setyorini, D. (2011). Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merek. Studi kasus Terpaan Iklan 'Kartu AS Versi Smash" di Televisi terhadap kesadaran merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010.

Purwanti, A. (2013). Penataan dan Peningkatan Infrastruktur Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam dalm Visit Batam. *Jurnal Charta Humanika*, 1 No 1.

Putri A, V. A. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

RI, T. P. H. K. P. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Retrieved from <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>

Rita, R. (2016). Social Media Marketing. Retrieved from <https://sbm.binus.ac.id/2016/11/21/social-media-marketing/>

Ritonga, S. D. F. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall.com Tahun 2016. *E-*

Proceeding of Applied Science, 2 No 2.

Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Ilmu Komunikasi, 5.*

Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi* (cetakan pe). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness produk. *Journal of Communication, VOL 1 No 2.*

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

Suprpto, T. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress group.

Susanti, D. (2015). *Pengaruh Karakter Aktor Acara Indonesia Lawak Klub di Trans 7 Terhadap Penerimaan Informasi dan Ketertarikan penonton di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.

Viciano, P. (2014). Pengaruh Iklan melalui Social Media terhadap keputusan pembelian produk maichi. *E-Journal "Acta Diurna," 2 No 2.*

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Widuri, F. (2017). Paket Wisata Pedesaan Koto Senjato Kabupaten Kuantan Singingi. *Jom Fisip, 4 No 2.*