



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication - Creative Strategy From Idea To Implementation* . United Kingdom: Rowman & Littlefield .
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (International Ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Clow , K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United States: Pearson.
- Creswell, J. W. (2009 ). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* . Thusand Oaks : SAGE Publication.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualiative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th Ed*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Undip .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England : Pearson.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, F. (2008 ). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* . Jakarta : Rajawali Pers .
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior - Eleventh Edition* . USA : Pearson.

- Shimp, T. A. (2014 ). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* . Jakarta : Salemba Empat .
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication - Konsep Strategis dan Terapan* . Bandung : Alfabeta .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Prihartono, A. G., & Sumarlin, A. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Wasesa, S. A., & Macnamara, J. (2010). *Strategi Public Relations: membangun pencitraan berbiaya minimal dengan hasil maksimal*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

## **Jurnal**

- Chilisa, B., & Kawulich, B. (2012). Selecting A Research Approach: Paradigm, Methodology and Methods. *Doing Social Research: A Global Context* , 51-61.
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement, Volume 1*, 593.
- Mendrofa, K. J., & Sabar , M. (2016 ). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain.id . 17.
- Naulah. (2014). Pengaruh Event Talkshow Terhadap Brand Awareness Brawijaya Women And Children Hospital Group . *Marketing Communication* , 8
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary Journal of Communication*, 1-26.

Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact Of Advertising Creativity On The Hierarchy Of Effects. *American Academy of Advertising*, 47 - 61.

Stephanie. (2015, June 26). *Probability Sampling: Definition, Types, Advantages and Disadvantages*. Retrieved January 12, 2018, from Statistics How to: <http://www.statisticshowto.com/probability-sampling/>

Trochim, W. M. (2006, n.d. n.d.). *Sampling*. Retrieved January 12, 2018, from Social Research Methods: <https://www.socialresearchmethods.net/kb/sampling.php>

### **Sumber Internet**

Iprice. (2019). The Map of E-commerce in Indonesia. Diakses pada Jumat, 3 Mei 2019 pukul 15.30 WIB, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Librianty. (2018). 5 Prediksi Tren e-Commerce di Indonesia pada 2018. Diakses pada Minggu, 3 Februari 2019 pukul 16.15 WIB, dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>

Lukman. (2014). Techinasia. 5 model bisnis e-commerce di Indonesia. Diakses pada Minggu, 3 Februari 2019 pukul 16.30 WIB, dari <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2>

Wicaksono. (2018). Kampanye Iklan Tokopedia Terbaru Garapan Flock Bawa Pesan Penting bagi Pemuda Indonesia. Diakses pada Minggu, 3 Februari 2019 pukul 18.00 WIB dari <https://marketing.co.id/kampanye-iklan-tokopedia-terbaru-garapan-flock-bawa-pesan-penting-bagi-pemuda-indonesia/>

Wulandari. (2018). Flock Garap Kampanye #MulaiAjaDulu dari Tokopedia. Diakses pada Senin, 4 Februari 2019 pukul 09.00 WIB, dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/advertising/flock-garap-kampanye-mulaiajadulu-dari-tokopedia/>