



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

Duncan, Tom. (2008). *Principle of Advertising and IMC*. New York: McGraw Hill.

George E. Belch and Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.

Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson.

Eka Ardianto dan Agus W. Soehadi. 2013. *Consumunity Marketing*. Jakarta: Prahasetya Mulya Publishing.

Sury, Kartina. (2014). Digital, Corong Utama Menjangkau Audiens. 21 November 2014, <http://www.marketing.co.id/digital-corong-utama-menjangkau-audiens/>.

Anthony, Anil. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. 21 November 2014, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>.

UMMN