

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia.
- Alfina. (2014). Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Koultura *Coffee Shop*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara: Jakarta.
- Andy, S., (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Basu, S., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Bimantoro, F., & Anita, F. (2011). *Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating Terhadap Tingkat Kesadaran Merek*. Jurnal Ilmu Komunikasi, VOLUME 8
- Deny, S. (2016). *BPS: Jumlah E-Commerce di Indonesia Capai 6,2 Juta*. Diambil dari: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Godes, D., & Dina, M. (2004). *Using Online Conversations to Study Worf of Mouth Communication*. *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D .(2008). *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Edisi 4 Jakarta. Erlangga.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Indotelko. (2018). *Belanja Iklan E-Commerce Turun di TV*. Diambil dari: <https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=belanja-tv>
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Laudon, K. C., & Carol, G. T. (2011). *Business.Technology. Society* (seventh edition), Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, England, 2011.
- Lee, M., & Carla J. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lestari, A. (2018). *Pengaruh Influencers dan Media Sosial Bagi Milenial*. Diambil dari: <https://mudazine.com/anitalstr/influencers-media-sosial-milenial/>
- Librianty, A. (2018). *5 Prediksi Tren E-Commerce di Indonesia pada 2018*. Diambil dari: <https://www.liputan6.com/tekno>
- Lovelock, C., & John W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nielsen, N.V. (2015). *Rekomendasi Word of Mouth Masih Menjadi Iklan Paling dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara*. Diambil dari: <http://www.nielsen.com/id/en>
- Permana. (2015). *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Hand and Body Lotion Marina (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi: Semarang.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 49.
- Putri, A. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta)*.
- Ridwan. (2012). *Pengaruh Iklan PT. Djarum Melalui Videotron Terhadap Brand Awareness. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriadi, C. (2013). *Survei: Iklan Masih Efektif Pengaruhi Konsumen Indonesia*. Diambil dari: <https://marketing.co.id/survei-iklan-masih-efektif-pengaruh-konsumen-indonesia/>
- Tehubijuluw, F. K., & Sugiarto. (2014). *Metodologi Penelitian Cara Mudah Membuat Makalah, Skripsi, Thesis dan Disertasi*. Jakarta: Matana Bina Utama.
- Wicaksono, A., dan Seminari N. Ketut,. (2016). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana : Bali.
- Winastiti, A. (2016). *Generasi Millenial dan Karakteristiknya*. Diambil dari: <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>