

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.

Atmoko, BambangDwi. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.

Carl, Walter J. (2006). *What's All The Buzz About*. *Management Communication Quarterly*.

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. *Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education. Inc.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Peiklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga

Laudon, Kenneth C. & Traver, C. G. (2012). *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*. Pearson Education.

Lee, I. (2012). *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages: Competitive Advantages*. USA: IGI Global.

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. USA: IGI Global.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group

Okazaki, S. (2012). *Advance in Advertising*. Hamburg: Gabler.

Prasetyo, Bambang D dkk (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press

Prisgunanto, Ilham. (2016). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Kasus. *Integrated Marketing Communication*. PT. GramediaPustakaUtama.

Shimp, T. A. dan Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.)*. USA: Cengage Learning.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi 19. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Alfabeta (ed.)).
- Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sumangla, R. dan Panwar, A. (2014). Capturing, Analyzing, and Word of Mouth in Digital Marketplace. USA: IGI Global.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Penerbit Andi.
- Tuten, Tract L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing In A Web 2.0 World. United States Of America : Greendwood Publishing Group, Inc.

Skripsi :

Lugina, Anggara. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol. Skripsi Telkom University.

sumber :

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/104047/slug/pengaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-brand-awareness-konsumen-roti-gempol.html>

Mujitahid, Gabriella Aprilianni. 2014. Pengaruh Iklan Video Online Terhadap Brand Recall (Studi Korelasional Pada Iklan Media Online Berniaga.com Versi “Donna Agnesia Jual Stoller” Di Situs Youtube. sumber: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/65266/slug/pengaruh-iklan-video-online-terhadap-brand-recall-studi-korelasional-pada-iklan-media-online-berniaga-com-versi-donna-agnesia-jual-stoller-di-situs-youtube-.html>

Putra, Zakkie Dwi. 2017. Pengaruh Konten Video Advertising Oreo Versi Wonderfilled Tale Feat, Yuna, GAC, The Ransom Collective Terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Deskriptif Pada Masyarakat Kota Bandung) Sumber:
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/139855/slug/pengaruh-konten-video-advertising-oreo-versi-wonderfilled-tale-feat-yuna-gac-the-ransom-collective-terhadap-respon-konsumen-studi-kuantitatif-deskriptif-pada-masyarakat-kota-bandung-.html>

Silmy. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Omycorn Di Kota Bandung. Skripsi Universitas Katolik Parahyangan. Sumber:
<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/8188/Cover%20-%20Bab1%20-%203213153sc-p.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Jurnal Nasional :

Akram, Sampurno Wibowo. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio Di Kota Bandung. Vol.2, No.3. Sumber :
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121620/jurnal_eproc/pengaruh-electronic-word-of-mouth-melalui-media-sosial-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kasus-piaggio-vespa-di-kota-bandung-2016.pdf

Ammarie, Rivky H & Sylvie Nurfebrianing. 2018. Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. Sumber : <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12871/pdf>

Dzulhikmi, N. 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Chingu Cafe Kota Bandung. Sumber:
<http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/4679>

Ekawati, Srikandi Kumadji. Dkk. 2014 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan

Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet).

Vol.14,No.2. Sumber :

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/585>

Olivia, Jennifer & Sylvie Nurfebiaraning. 2019. Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak. Sumber : <http://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1564/1051>

Wicaksono M.P.A. 2016. Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. Sumber: <https://www.neliti.com/publications/250770/pengaruh-iklan-dan-word-of-mouth-terhadap-brand-awareness-traveloka>

Yasundari, 2016. Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. Vol.4, No.2. Sumber : <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/download/7737/5328>

Jurnal Internasional :

Ahmed, Rizwan R, Dalia Streimikiene. Dkk. 2019. Effectiveness Of Online Digital Media Advertising As A Strategic Tool For Building Brand Sustainability: Evidence From FMCGs And Services Sectors Of Pakistan. Sumber : https://www.researchgate.net/publication/333931252_Effectiveness_of_Online_Digital_Media_Advertising_as_A_Strategic_Tool_for_Building_Brand_Sustainability_Evidence_from_FMCGs_and_Services_Sectors_of_Pakistan

Alanne, Julianna. Dkk. 2017. Online Video Advertising on Building Brand Equity. Vol.76
Sumber: <https://pdfs.semanticscholar.org/ee45/cd4dace04eebc776cccd396f0ca66eb24219.pdf>

Almana, Amal M & Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. Sumber : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.401.8004&rep=rep1&type=pdf>

Jansen, B.J., Zhang. Dkk 2009. Twitter power: Tweets As Electronic Word Of

- Mouth. Sumber : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21149>
- Kiecker, P., & Cowles, D.L. 2001. Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word of mouth. Sumber :
https://www.researchgate.net/publication/233347908_Interpersonal_Communication_and_Personal_Influence_on_the_Internet_A_Framework_for_Examining_Online_Word-of-Mouth
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Sumber:
https://www.academia.edu/2258499/Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix
- Park, Sara Kim, 2007. The effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word Of Mouth Via Online Consumer Reviews. Sumber : <http://onemvweb.com/sources/sources/wom.pdf>
- Severi, Erfan, Kwek Choon Ling Dkk. 2014. The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity In The Context Of Social Media. Vol.9, No.8.
 Sumber :
https://www.researchgate.net/publication/314571203_The_Impacts_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Equity_in_the_Context_of_Social_Media

Internet :

<https://apjii.or.id/survei2018s>

<https://nalar.id/yuk-ke-wahana-indoor-adventure-park-terbesar-di-indonesia/>

<https://wearesocial.com/global-digitalreport-2019>

<https://www.houbii.com/>

<https://www.instagram.com/p/B23wN5nlHf/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Lembar Kuisisioner

Perkenalkan, saya mahasiswi Telkom university jurusan Ilmu Komunikasi 2016. Kuisisioner ini peneliti buat untuk melengkapi penyusunan data skripsi yang sedang dijalani dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Iklan Video di Instagram Houbii Urban Adventure Park Terhadap Brand Awareness" Kuisisioner ini membutuhkan responden dengan kriteria sudah menonton iklan video di akun Instagram Houbii Urban Adventure Park dan mengomentari unggahan iklan video di akun Instagram Houbii Urban Adventure Park. Dimohon dengan sangatkesediannya untuk dapat mengisi dan membantu peneliti untuk melengkapi data penelitian ini. Terimakasih Wassalamualaikum wr.wb

Profil

Responden

Nama Lengkap

.....

Usia

<input type="checkbox"/>	<15 Tahun
<input type="checkbox"/>	16-20 Tahun
<input type="checkbox"/>	21-25 Tahun
<input type="checkbox"/>	>25 Tahun

Pekerjaan

<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/>	Karyawan
<input type="checkbox"/>	Ibu Rumah Tangga
<input type="checkbox"/>	Wirausaha

Other....

Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-Laki

Pertanyaan :

Saya pernah menonton iklan video Houbii pada akun Instagram Houbii Urban Adventure Park

	Ya
	Tidak

Saya mengomentari unggahan iklan video Houbii pada akun Instagram Houbii Urban Adventure Park

	Ya
	Tidak

1. Komponen

Pertanyaan

Petunjuk

Pengisian :

Terdapat nilai 1-5 dalam pertanyaan kuisisioner

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Cukup Setuju (CS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)