

Daftar pustaka

Buku

- Belch, G. E. & Michael, A. B. (2018). *Advertising AND Promotion: Intergrated Marketing Communication Perspective*. America: McGraw-Hill.
- Bungin, H.M. & Burhan. (2013) *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers
- Damianti dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial..* Bandung: CV Pustaka Setia
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Media Com. Jakarta
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo: Zifatama
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: perspektif kotemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Smith, PR. & Ze, Z. (2011) *Marketing Communication: Integrating offline and online with social media*. Inggris: KoganPage

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi mixed (Method)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunjoyo, Rony, S., Verina, C., Nonie, M., & Albert, K. (2013) *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi Yogyakarta: CAPS*.

Skripsi

Widiyana, D. (2013) *Pengaruh Model Pembelajaran Arias (Assurance, Relevance, Interest, Assessment, And Satisfaction) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Kkpi Pada Siswa Kelas X Smk Negeri 1 Pedan Yogyakarta: Uny*

Afriana Fenny, Agnes Puji Rahayu, dan Henny Agustini-grum. (2017). *Hierarki efek model pada tayangan iklan youtube* Jakarta: STIKOM

Antoniadis, Ioannis, J., Vaggelis, S. S., & Eirini E. K. (2019). *Consumer Attitude Towards Advertisement in Youtube*. Yunani Springe, Cham

Arifanty, A. (2019). *Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak* Bandung: Telkom university

Herbawan, F. (2019). *analisis perilaku penonton iklan youtube di indonesia*. Bandung: Telkom University

Retnowati N. 2017. *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Pada Situs Social Commerce Terhadap Niat Beli Generasi X, Y Dan Z* Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Jurnal

Ashari B. H., Berto M. W. & Satria F. P. 2017). *Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6*

Universitas di Kota Surabaya) *JURNAL SAINS DAN SENI ITS* Vol. 6,
No. 1

Brackett, L. N. & Benjamin, N. C. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research* Vol. 41, Issue: 5.

Chungviwatanant, Tidarat, Kriengsin, P., & Sming, C. (2016) A study of factor that affect consumer attitude toward a “skipable in-stream ad” on youtube Vol 9. No 1

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 17, Issue: 1, 1-18.

Furaji, F., Małgorzata, L., Agata, W., & Barbara, W. 2013 Study on the influence of advertising attractive on purchase decision of women and men. *Journal of International Studies* Vol. 6, No.2,

Hidayat, Arif, R., Srikandi, K., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Mobile Advertising (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Aplikasi Media Sosial LINE) *journal administrasi bisnis* vol 35 No. 1

Lavidge, R. J. & Gary, A. S. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness Vol. 25 Issue: 6. 59-62

MacKenzie, Scott B. & Richard, J. L. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context Vol. 53 Issue: 2. 48-65

Mahmoud, A. B. (2013) *Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes, And Behavioral Responses To Internet Advertising* vol 14 hal: 297-301 didapatkan dari: *Business: Theory and Practice*

Mir, Imran Anwar. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective *The Romanian Economic Journal* vol. 15 issue: 45 265-288

- Negara, I. C. & Agung P. 2018 Penggunaan Uji Chi-Square Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Umur Terhadap Pengetahuan Penasun Mengenai Hiv-Aids Di Provinsi Dki Jakarta, PROSIDING SENAMANTRA 2018 8 Hal.
- Pashkevich, M., Dorai, S., Kelar, M., & Dan, Z. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal Of Advertising Research* Vol 52. No 4
- Pratama, A. & Rosita, A. 2019 Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen Inter Community: *Journal of Communication Empowerment* Volume 1, No. 1
- Rivaldo, Gregorius. (2016). Analisis Pengaruh *Informativeness, Credibility, Entertainment* Dan *Irritation* Terhadap *Advertising Value* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention* (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 Turbo Di Youtube) *Ultima Management* Vol 8. No.2.
- Saputra, Tejo, S. & Ira, F. (2014). User Attitude Toward Skippable Ads on youtube trueview in-stream: An Empirical Study Among College Students In Bandung *journal of business and management* vol 3 No. 8: 850-859.
- Sukma N. & Akhmad B. 2013). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Cokelat Di Kota Banda Aceh, *Agrisep* Vol (14) No. 2
- Yang, K., Huang, C., Yang, C., & Yang, S.Y. (2017). Consumer attitudes toward online Video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, Vol. 46 Issue: 5. 840-853.
- Yunita, D., Ahmad, N., & Welly, Nailis. 2019 . Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol 7 No. 1: 36-46

Website

Aswan, Desi Triana. (2019, Juni 02). Diambil dari Tribunnews:

Youtube sudah hadir sejak 2005 , Ini Sejarah, Pencipta, dan Video yang pertama diunggah. Diambil dari:

<https://makassar.tribunnews.com/2019/02/06/tribunwiki-youtube-sudah-hadir-sejak-2005-ini-sejarah-pencipta-dan-Video-yang-diunggah-pertama> (15 Oktober 2019)

Gunawan, Arif. (2019, Agustus 31). Diambil dari IDNTimes:

Data Statistik YouTube yang Jaorang Orang Tahu Diambil dari: <https://jabar.idntimes.com/hype/fun-fact/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-youtube-regional-jabar/> (21 November 2019)

Kurniawan, Sigit. (2018, Mei 10). Diambil dari Marketeers:

Yang Patut Diperhatikan Brand Saat Gandeng Kreator Konten YouTube diambil dari <https://marketeers.com/yang-patut-diperhatikan-brand-saat-gandeng-creator-konten-youtube/> (26 Maret 2020)

Salsabillah Chindy (2019, April 11). Diambil dari Ibig.id:

7 Jenis Iklan YouTube yang Harus Anda Ketahui diambil dari <https://ibig.id/7-jenis-iklan-youtube-yang-harus-anda-ketahui/> (17 Juni 2020)

Jones, Robert. (2017). Why do People Skip Online Video Ads?.

<https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-strategy/people-skip-online-video-ads/> (3 Februari 2021)