

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammarie, R. H., Nurfebiaraning, S., Studi, P., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak The Effect Of Bukalapak Pop-Up Ads Hero Version On Youtube Towards The Attitude Of The Audience*. 2(2), 78–93.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Clinton, B. (2019). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Www.Kompas.Com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Dr. Riduwan, & Kuncoro, A. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. KENCANA.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UNSU PRESS.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle Of Marketing (edisi 13)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedu)*. PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA.
- Lacy, K. (2011). *Twitter Marketing for Dummies*. Wiley.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. Prenadamedia Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

- Rey D. Rosales, P. D. (2006). Trends and variables in selling online advertising. In *The Elements Of Online Journalism*.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi Offset.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book Of SPSS*. Start Up.
- Usman, M. (2019). Does constant advertising change consumer attitude? *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 265–275. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-25>
- V. Wiratna Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2019). *The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram*. 348(APRISH 2018), 196–204. <https://doi.org/10.2991/aprish-18.2019.24>
- Wearesocial. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Ww.Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wulandari, D. (2020). *Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye “Generasi Micin.”* Mix.Id. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/>