

DAFTAR PUSTAKA

- Audio Visual, <http://kbbi.web.id> (online) diakses tanggal 17 April 2014
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ammarie, R. H., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2 (2), 78–94.
- Asfihan, A. (2022). *Instagram Adalah: Sejarah, Fungsi dan Keistimewaan Instagram*. <https://adalah.co.id/instagram/>
- Azizah, M. (2013). Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3 (1)(Juni 2013).
- Banarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Mauliana, Ashoer, M., Hendra, D. D. T., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bujangga, P. H., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Bandung Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 74–81.
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Journal Unita*, 9(1).
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- College, R. M. 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanann*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dwianti, S., Lestari, M. T., & Nufebiaraning, S. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Sikap Khalyak di Kota Surabaya. *E-Proceeding of Management*, 2 (3), 4001–4010.
- Dwianti, S., Lestari, M. T., & Nurfebiaraning, S. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Ekstrak Kulit Manggis Mastin Terhadap Sikap Khalayak di Kota Sutabaya. *E-Proceeding of Management*, 2 (3), 4001–4010.
- Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. (2022). *Panduan Tugas Akhir Kuantitatif (Program Studi Ilmu Komunikasi & Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Universitas Telkom.

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- fispol. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu-Alat, Alat, & Contoh*.
<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/08/06/komunikasi-pemasaran-terpadu-arti-alat-contoh/>
- Germaine, A. F., Kuswarno, E., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Instagram terhadap Intensi Pembelian Produk Erigo Melalui Sikap terhadap Iklan dan Sikap terhadap Merek. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 385. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.737>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenawan, F. S. (2018). *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara*. *E-Komunikasi*, 6(1), 5.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gustom, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean POP di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3 (2).
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Heri. (2018). *Pengertian Komunikasi: Komponen, Proses, Jenis & Model Komunikasi*.
<https://salamadian.com/pengertian-teori-model-jenis-komunikasi/>
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Refika.
- insertlive.com. (2021). *Tampil Percaya Diri dengan ERIGO Brand Lokal yang Mendunia*.
<https://www.insertlive.com/style/20211214220349-19-258015/tampil-percaya-diri-dengan-erigo-brand-lokal-yang-mendunia>
- Kamilia, A., & Nurfebriyaning, S. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Transit Shopee Terhadap Sikap Khalayak di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5 (1), 1368–1374.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Lesmana, A. S. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus.com)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mahardika, E. M. (2014). *Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-Up di Situs Youtube (Survey pada Komunitas Jamaah Cinema Mahasiswa Universitas Islam*

- Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Monica, E. (2021). *Brand Fashion Lokal Erigo Tampil di Times Square New York*.
<https://www.beautynesia.id/fashion/brand-fashion-lokal-erigo-tampil-di-times-square-new-york/b-201834>
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuraini, A. S., & Pamungkas, I. N. A. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim Smb Telkom University Melalui Instagram Live di Masa Pandemi Covid-19. *EProceeding of Management*, 9(2), 930–936.
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 239–253.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. CV. Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Kota Semarang: Yogyakarta Mediako.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purnama, A. P., & Thalib, A. abu. (2018). Keefektifitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan kepada Masyarakat. *Jurnal Tabligh*, 19(1), 44–57.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1 (1), 30–39.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding KS: Riset & PKM*, 3 (1), 47–51.
- Riza, A., & Perbawani, P. S. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15 (2), 75–90.
- Sagala, P. M., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dengan Metode Epic (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication) Pada Layanan Retail Dalam Rangka Meningkatkan Insight Instagram (Studi Kasus Telkom Indonesia Divisi Regional Wholesales Service Treg III Jabar 202). *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 381–385.
- Sudiantoro, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D dan Pengaruhnya terhadap Sikap Khalayak di Kota Semarang pada periode Januari hingga Oktober 2011*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

dan R&D.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princesssyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followersnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4 (2).
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (8), 5098–5122.