

DAFTAR PUSTAKA

- advertising @ business.instagram.com*. (n.d.).
https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (Ed.)). Erlangga.
- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Astriannafi, A. (2016). INDOSAT OREEDO - CRI AISAS 2016. *OFFICIAL ACCOUNT LINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI INDOSAT OOREDOO (Studi Efektivitas Media Jejaring Sosial "Official Account" LINE Sebagai Media Promosi Indosat Ooredoo Di Kalangan Pengguna Official Account LINE)*, 104. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/52400>
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability -6/E*. Pearson.
- Dr. Darmanto, M. ., & Drs. Sri Wardaya, M. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN untuk mahasiswa ,usaha mikro,kecil dan menengah* (Issue 9). Deepublish. www.deepublish.co.id
- Durianto, D., Widjaja, A. W., Supraktino, H., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis efektivitas tagline iklan televisi minuman ringan teh botol sosro versi “apapun makanannya minumannya teh botol sosro ” dengan menggunakan metode customer response index (cri). *Jurnal Eksis*, 9(2), 140–150.
- Faroktarina, F. A. (2014). *Line sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “ Tiggy Tiger ” Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna Line)*. 1–11.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2* (11th ed.). PT. Indeks.
- Maludi, A. (2017). *Implementasi Model Pendekatan Taktis Dalam Permainan Bola-tangan Terhadap Pengembangan Keterampilan Berpikir Kritis Universitas Pendidikan Indonesia / repository.upi.edu*. 58.

- Palupi, M. S. (2016). Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak Dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V. *Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD)*, 20(2), 151–157.
- Pratama, D. R., Suhendra, A. A., & Aurachman, R. (2019). Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote Pada Followers Akun Tumbler Line @Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Kobsep AISAS. 6(2), 6282–6289.
- Puspitasari, A. D. (2018). Efektivitas pesan iklan endorsement hp spectre x360 pada akun instagram ilustrator andika nugraha berdasarkan perhitungan customer response index dengan konsep aisas.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019). Customer Response Index (Cri) : Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7 + Agnes Monica. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 122–127.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill.
- Sutejo, B. S. (2006). *Internet Marketing : Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. 6(1), 41–57.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (D. Setiawan (Ed.); III). ANDI Yogyakarta.