

DAFTAR PUSTAKA

- Judy, P. (2003). *Human Communication*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. PT. Citra Aditia Bakti.
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustini, S., & Istiqomah. (2020). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika Volume*, 7(1), 20–39.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Erlangga.

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 91.
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(2), 1689–1699.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Perdamean, R., Asri, I., & Mardani, P. B. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan VIVO V15 di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada penyuka Vivo Indonesia di Group Line). *Prosiding Seminar Nasional Riset Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(2), 27–38.
- Permana, W. S. (2020). Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian minuman BIG Cola. *Jurnal SI*.
- Rista, N. (2018). *Pengaruh Media Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda' Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Padang*. 109–114.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zahra, H. S., & Ir. H.M. Thamrin., M. S. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA KAFE FOODNESS JEMBER. *Syria Studies*, 7(1), 8–10.
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~renyal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.
- Kardes, Frank R. 2001. *Consumer Behaviour*. New York: Mac Milian Publishing Company
- Erica Delia Santoso & Novia Larasati, Benarkah iklan Online efektif digunakan dalam promosi perusahaan, *Jurnal Ilmia Bisnis dan Ekonomi Asia* Vol 13, No 1, h.33