

## DAFTAR PUSTAKA

- Arlinah & Subuh R. D. (2019). Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun.
- Astini, A., Yustian, Y. (2020). Pengaruh *Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness* Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 141-149. [dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010](https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i1.010)
- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting Seminar*, 1, 1211–1225.
- Ernestivita, G. (2017). Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Dengan Metode *Customer Response Index (CRI)* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Jurnal Ekonika*, 2(2), 112–126. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.38>
- Fajrin H. & Asni. (2024). Perbedaan Intensitas Menonton Drama Korea Antara Peserta Didik Laki-Laki dan Perempuan Kelas VIII Di SMPN 11 Jakarta.
- Hadi S., Sasongko R. N., & Sumarsih. (2022). Pengembangan Kompetensi Pedagogik Pendidikan Agama Islam.
- Hair JR, Joseph F, *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*, 2010, hlm. 176
- Haryani, D. S., (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *DIMENSI*, 8(1), 54-70.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99–109
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>

- Khafisar, M. Aldy. (2022). Customer Response Index (CRI) : Pengukuran Efektivitas Iklan Berbayar Pada Akun Social Media Instagram Doesoen Coffee.
- Layrensius, G., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Iklan Shopee COD Di Youtube Pada Pengguna Shopee Indonesia.
- Lois, H., Sri, M., Psi, W. S., Telekomunikasi, J., Buah, T., & Bandung, B. (n.d.). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index ) Pada Sunny Side Coffee. [www.aike-aice.org](http://www.aike-aice.org)
- Marpaung, H. L., & Widianingsih, S. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Cri (Customer Response Index) pada Sunny Side Coffee. e-Proceeding of Applied Science, 6(1), 1-13.
- Muljadi, V., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2022). Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @shopee\_id Pada Masyarakat Indonesia. Jurnal e-komunikasi, 10(2), 1-9.
- Narita, T., Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series dengan Menggunakan Epic Model. JMM Online, 3(1), 84-95.
- Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram BukalapakID) (Vol. 5, Issue 1).
- Ndawu, Karlen Naftalia. (2019). Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Equity Pada Produk Kosmetik. e-journal.uajy.ac.id
- Novelia, K., Lesmana, F., & Goenawan, F. (n.d.). Efektivitas Iklan The Best Thursday pada Media Sosial Instagram KFC Indonesia.
- Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi (2021, Juni 3). Diakses pada 21 Juli, 2024, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>
- Pratiwi, D. E., Mustikasari, A., & Hanifa, F. H. (n.d.). Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020).
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Aditi Coffee House and Space Pada Masa Pandemi Covid-19.

- Ruruk, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM). [eprints.unm.ac.id](http://eprints.unm.ac.id)
- Ruruk, A., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Makassar, N. (n.d.). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM). [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)
- Saatika W., Wulandari A., & Hanifa F. H. (2019). Customer Response Index (CRI): Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica.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://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/99/89>
- Saputra (2019). Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Sebaran Wilayah Melek E-Commerce (2022, September 12). Diakses pada 21 Juli, 2024, dari Datanesia: <https://datanesia.id/sebaran-wilayah-melek-e-commerce/>
- Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat (2023, Oktober 11). Diakses pada 21 Juli, 2024, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Tren Pengunjung Website E-commerce di Indonesia Hingga Q1 Tahun 2022 (2023, Juni 26). Diakses pada 21 Juli, 2024, dari Daily Social: [https://dailysocial.id/post/tren-pengunjung-website-e-commerce-di-indonesia-hingga-q1-tahun-2022#google\\_vignette](https://dailysocial.id/post/tren-pengunjung-website-e-commerce-di-indonesia-hingga-q1-tahun-2022#google_vignette)
- Warpindyastuti, L. D. (2022). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 125-130. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Warpindyastuti, L. D. (n.d.). Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode Customer Response Index. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>