

Daftar Pustaka

- About Indonesian Idol*. (2017). Diakses pada 8 Oktober 2018, dari <http://indonesianidol.com/>
- About Youtube*. (2018). Diakses pada 21 Oktober 2018, dari <https://www.youtube.com/yt/about/>
- Anggie, H. (2017). *Cheverly Amalia Akui Pentingnya Media Sosial di Dunia Hiburan*. Diakses pada 8 Oktober 2018, dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3094160/cheverly-amalia-akui-pentingnya-media-sosial-di-dunia-hiburan>
- Balasubramanian, S.K., Karrh, J. A. & Parwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements. *Journal of Advertising*, 3, 115.
- Belch, G.B. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blackwell, W. (2014). *Advertising and Society An Introduction* (2nd ed.). West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- D'Astous, A. & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5 (2), 259-272. Diakses pada 9 Desember 2018, dari Universitas Hasanuddin.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society, Social Theory in The Information Age*. New York: Roudledge.
- Fuchs, C. (2011). New Media, Web 2.0 and Surveillance. *Sociology Compass*. 5 (2). 134-147. Diakses pada 9 Desember 2018, dari Universitas Uppsala.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Gujarati, D.N. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (1984). *Bimbingan Menulis Skripsi Tesis*. Yogyakarta: Psikologi, Gama.
- Hardi, B.E.C. (2017). *Mengupas Berbagai Pencarian Bakat RCTI*. Diakses pada 30 Oktober 2018, dari <https://www.kompasiana.com/bryantvhardi/5877a2928023bdc90b403896/mengupas-berbagai-pencarian-bakat-rcti>
- Hikmah, Agustine, D., Mardianti, R., Kartika, C., dkk. (2015). Marcommers. *Jurnal Advertising & Marcomm Fakultas Ilmu Komunikasi*, 3. 5-17. Diakses pada 4 November 2018, dari Universitas Mercu Buana Digilib.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kiftiyah, I.N., Sagita, S., & Ashar, A. B. (2017). Peran Media Youtube sebagai Sarana Optimalisasi Perkembangan Kognitif Pada Anak Usia Dini. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu Di Era Revolusi Informasi*. 199-208. Diakses pada 9 Desember 2018, dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri.
- Kotler. P. (1991). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (A.Z. Afiff, Terjemahan). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Laughey, D. (2010). *KeyThemes in Media Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Lehu, J-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. New York: Kogan Page.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed). New York: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. New York: McGraw Hill.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, L.W. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7th ed.). Boston: Indeks.
- Panda, T.K. (2004). *Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films*.
- Rismawan, I. (2018). *Data KPPU Ungkap Pangsa Pasar Go-jek Lebih Perkasa dari Grab*. Diakses pada 18 Desember 2018, dari <http://www.tribunnews.com/techno/2018/09/05/data-kppu-ungkap-pangsa-pasar-go-jek-lebih-perkasa-dari-grab?page=1>
- Rumambi, L. J. (2008). Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Audience* terhadap *Product/ Brand Placement* dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 dan Mamamia Show 2007) , *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1). 50-65. Diakses pada 15 Januari 2019, dari Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Russell, J.T. & Lane, W.R. (1998). *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana, N. & Ibrahim. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B. (2006). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFI.

Turner, T.W. (2007). *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw Hill.

Wirasmita, R., dkk. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.

