

REFERENCE

- Ginting, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1(10), 24-39.
- Pidada, I. A. I. (2019). THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING USING B2C AND B2B AT MOVENPICK RESORT AND SPA JIMBARAN, BALI. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 8(1), 15-23.
- Pidada, I. A. I. (2020). The Effectiveness of Online Marketing Trends: B2B and B2C Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 90-98.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Zufaldi, M., Susi, E., & Whyosi, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 380-387.
- Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1), 193-199.
- Rahmadani, S. S., & Fitriawan, R. A. (2017). The Influence Of Ad Appeal, Ad Message Quality, And Ad Serving Frequency Of “Cigarette Destroying Your Body” Public Sercive Announcement To The Attitude Of Smokers In Bandung City. *eProceedings of Management*, 4(3).
- YANTI, N. D., & Kamil, K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online

- (Go-Ride). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride)*, 1-15.
- Gunawan, K. R., & Saparso, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Yahya, S. F. H., Hashim, N. A., Bahsri, N., & Dahari, N. A. (2019). The Effect of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(2), 1-13.
- Dong, S. (2020). *Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-consumer (B2C) firms in China* (Doctoral dissertation).