

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku teks

Arifin, Ali (2003), *FAQ About Viral Marketing*, Jakarta: Andi Publisher.

Arifin, Anwar (2003), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkasan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Belch, George E and Belch, Michael A. (2003), *Advertising and promotionan Integrated Marketing Communication Perspective : Sixth Edition*, Boston: The Mc Graw - Hills Companies

Creswell, John W. (2010), *Research Design; Qualitative. Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Los Angeles: Sage.

Dawkins, Richard (2006), *The God Delusion*, London: Bantam Press.

Duncan, Tom (2005), *Second Editions: The Principles of Advertising and IMC*, Boston: Mcgraw Hill.

Durianto, dkk. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Durianto, dkk. (2004), *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Fuad, M., et al. (2014), *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hariwijaya, M. (2007), *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Yogyakarta: Elematera Publishing.

Kriyantono, Rachmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.

Kamath, K. Y., Caverlee, J., Lee, K., & Cheng, Z. (2013). *Spatio-Temporal Dynamics of Online Memes: A Study of Geo-Tagged Tweets. Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, Brazil: ACM.

Kennedy, Jhon E dan R. dermawan Soemanagara (2006), *Marketing Communication*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

McMillan, J.H. and Schumacher, S. (2010), *Research in Education (Evidence Based Inquiry) 7<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Neuman, Laurence W. (2007), *Basic of Social Reasearch Qualitative and Quantitative*. Second Edition, Boston: Pearson Education.

Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson (2000). *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Rochaety, Rti et al. (2005), *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sachari, Agus (2007), *Budaya Visual Indonesia*, Jakarta: Erlangga.

Shimp, Terence A. (2007), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South Western: Mason.

Solomon, Michael R. (2011), *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Stokes, R. (2013), *Online Advertising. e-Marketing the Essential Guide to Marketing in a Digital Word*, London: Quirk Education.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik (2013), *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tashakkori, A. and Teddli (2010), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. California: Sage Publications.

Turban, Efraim, et al. (2008), *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Widyaharsana, James, et al. (2009), *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*. Jakarta: PPM Manajemen.

### Jurnal Elektronik

Bagozi, Richard P. and Johny K. 2010, *Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect*, vol. 18, No. 3, pp. 81-106, diakses 24 Februari 2015, <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jimk.18.3.81>

Bellar W., Campbell, H. A., Cho, K. J., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, et al. 2013, *Reading Religion in Internet Memes. Journal of Religion, Media and Digital Culture*, diakses 11 April 2015, <http://jrmdc.com>

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Shifman, L. 2013, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, diakses 22 Mei 2015, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12013/abstract>.

Tavor, T. 2011, *Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness*. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 1 No. 6, diakses 3 Desember 2014, [http://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR\\_16\\_15\\_1.pdf](http://www.ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf).

Wan Yu, C., & I Ying, C. (2014). *The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry*, *Sustainability*, diakses 4 Juni 2015, <http://www.mdpi.com/2071-1050/6/12/9205>.

Yoo, B., N. Donthu, et al. (2014), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, diakses 1 Desember 2014, <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070300282002>.

#### Sumber dari internet

American Association of Advertising Agencies 2011, *American Association of Advertising Agencies*, diakses 24 Februari 2015, <http://www.aaaa.org/>.

Indonesia Kreatif 2014, *Indonesia Kreatif Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indoneusa*, diakses 1 Desember 2014, <http://news.indonesiakreatif.net/geliat-visual-meme/>.

Kementerian Komunikasi dan Informatika 2014, *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*, diakses 1 Desember 2014, [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker#.VePorfmqqko](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VePorfmqqko).

Lannu Hardy, Eko 2014, *Mini Drama AADC Versi LINE Telah Ditonton 2,8 Juta Orang*, diakses 1 Desember 2014, [http://chip.co.id/news/technology-web\\_internet-social\\_media-showbiz-gadget-apps-android-applepress\\_release/13512/mini\\_drama\\_aadc\\_versi\\_line\\_telah\\_ditonton\\_28\\_juta\\_orang](http://chip.co.id/news/technology-web_internet-social_media-showbiz-gadget-apps-android-applepress_release/13512/mini_drama_aadc_versi_line_telah_ditonton_28_juta_orang).

Savithri, Ayunda W. 2014, *Techno Okezone*, diakses 1 Desember 2014, <http://techno.okezone.com/read/2014/01/03/325/921028/pertarungan-sengit-aplikasi-olah-pesan-di-2014>.

Wijaya, Ketut Krisna 2014 *Tech in Asia*, diakses 1 Desember 2014, <http://id.techinasia.com/meme-iklan-line-ada-apa-dengan-cinta-aadc-viral/>

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak (p)ta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Skripsi/tesis/disertasi

Buchel, B. B. 2012, *Master's Thesis: Internet Memes as Means of Communication*. Brno: Masaryk University Faculty of Social Studies Department of Sociology.

Jansen, Bernard J. et. al. 2009, *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*, Skripsi College of Information Sciences and Technology, Pennsylvania State University.

Levinson, N. D. 2012, *LOLs, Lulz, and ROFL: The Culture, Fun, and Serious Business of Internet Memes*, Pittsburgh: Faculty of The University of Pittsburgh.

Naranjandya, D. 2012, Tesis: Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Produk Jasa Baru (Studi Kasis Solusi Rumah Holcim). Jakarta: Universitas Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.