

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York: Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Callen, B. (2010). *Managers Guide to Marketing, Advertising and Publicity*. New York: McGraw-Hill.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Durianto, S. T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Fourth Edition*. England: Pearson
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sarwono, J. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sedarmayanti, S. H. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soegoto, D. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Trisatya.
- Soehadi, A. (2005). *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taniredja, T. D. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Skripsi

- Abdillah, E. K. (2019). *Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk KukuBima Ener-G di Wilayah Jakarta*. Jakarta: Universitas Borobudur.
- Darayani, A., & Saryadi. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone*

- Samsung (Studi Kasus Mahasiswa SI Universitas Diponegoro)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Diniarum, F. N. A. (2019). *Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Kurniawan, R. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lubis, M. B. (2017). *Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi pada Iklan Oreo dengan Tagline “Penuh Keajaiban” dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi terhadap Masyarakat di Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nandha, G. A. (2014). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility terhadap Brand Association PT Unilever Indonesia Tbk. (Studi Kasus Kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun Lifebouy di Karet Belakang, Kuningan, RT 10/02, Jakarta Selatan)*. Jakarta: Binus University.
- Nugroho, M. R. (2018). *Pengaruh Tagline #DijaminOri terhadap Brand Awareness JD.ID. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Jakarta: Universitas Barkie.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Shabrina, M. (2015). *Perancangan Visual Brand Rainbow Essence Juice pada CV. IMNI.CO.ID*. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Sujana, A. P. (2014). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting dan Strategi Positioning terhadap Brand Association (Studi Kasus pada Bogor Montessori School)*. Bogor: Bogor Montessori School.
- Wahyuningrum, T. (2010). *“Unique Selling Propositions” dalam Desain Kaos*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Widodo, A. S. (2010). *Strategi Branding ‘Djarum Black’ dalam Membentuk Psiko-Komunal “New Community”*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Zubaidah, C. T. (2017). *Pengaruh Tagline #ThinkPink terhadap brand association Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek*. Bandung: Universitas Telkom.

Jurnal Nasional

- Anggrianto, C., Shaari, N., & Hamid, N. A. (2017). Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 17(1), 30-36.
- Chaidir, M. P. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 6(1), 391-402.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca Cola dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8(2), 162-178.
- Meilinda, A. (2018). Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 28-42.
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2018). Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3), 31-38.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 348-354.
- Pradnyaputra, E. (2016). *Influence of brand association toward brand loyalty of weidenmann. Journal School of Business and Management, Institute Technology Bandung.*

Jurnal Internasional

- Adhikari, P. (2018). Effect of Corporate Slogan on Decision Making of Consumers. *SOJ Psychol*, 5(2), 1-4.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors Influencing Brand Association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Ergin, E. A., Özdemir, H., & Özsaçmacı, B. (2006). The Effect of Brand Associations: A Field Study on Turkish Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, 5(8), 65-74.

- Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2018). The Impact of Awareness on Tourism Marketing Slogan on Length of Stay and Travel Budget Allocation of Young Travellers. *APJIHT*, 7(1), 1-25.
- Severi, E., & Ling, K C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The Effect of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206-220.

Sumber Online

- <http://www.jd.com/>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 09.55 WIB.
- <https://www.jd.id/help/question-22.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 10.10 WIB.
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 10.30 WIB.
- <https://tirto.id/indonesia-negara-dengan-tingkat-penipuan-online-tertinggi-9ni>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 11.00 WIB.
- <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/11/15014481/16000-laporan-diterima-cekrekeningid-penipuan-online-capai-14000>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 12.30 WIB.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 13.15 WIB.
- https://m.jd.id/camp/dijamin-ori.html?addOrigin=epi_camp_101-249002, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 14.00 WIB.
- https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018_166.html, diakses pada tanggal 3 Maret 2019 pukul 15.30 WIB.
- hootsuite.com, diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 16.20 WIB.
- <https://www.jd.id/notice/info.html?noticeId=232>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 15.35 WIB.

- <https://suite.socialbakers.com/>, diakses pada tanggal 30 April 2019 pukul 14.08 WIB.
- <https://www.instagram.com/JD.ID> diakses pada tanggal 30 April 2019 pukul 15.35 WIB.