

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. B. Susanto, H. W. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster Inc.
- Ali, M. (1985). *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ben H. Bagdikian, D. E. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bonnie L. Drewniany, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Lyn Uhl.
- Darmadi Durianto, S. T. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- George Edward Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: Cakram Komunikasi.
- John E. Kennedy, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kartajaya, H. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- M, N. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT Cakra Ilmu.
- Martin Lister, J. D. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (2000). *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah, Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. (2011). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarwono, J. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti, S.H. (2011) *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pembangunan Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Thomas O'Guinn, C. A. (2015). *Advertising & Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.

Tom Altstiel, J. G. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In*. Sage Publications, Inc.

Widarjono, Agus. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wiratha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta: ANDI.

Skripsi

Darno. (2007). *Efektivitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman The, dan Minuman Bersoda)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Kholilurrohman, M. (2016). *Efektivitas tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Harahap, C. Fairuz Talitha. (2016). *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Selebriti Pendukung, dan Penggunaan Tagline Iklan di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale Medan*: Universitas Sumatera Utara.

Lubis, M. Bukhari Rizki. (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.

Septiyanto, I. B. (2015). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus pada Pengguna Produk Yamaha Motor)*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Zubaidah, C. T. (2018). *Pengaruh Tagline #ThinkPink terhadap Brand Association*

Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek. Bandung: Universitas Telkom.

Jurnal Nasional

Abdillah, E. K, Mx Dioharsyah Derriawan. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. *eJournal Borobudur.*

Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness KOnsumen pada Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang. *Jurnal Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim.*

Christie, Jeane. (2017). Pengaruh Product Placement Laneige Terhadap Brand Awareness Dalam Drama Korea Descendant of The Sun. *Jurnal UNTAR.*

Tandiono, Evi. (2016). Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Pemasaran Petra.*

Widyastuti, D. A, Nugroho, M Rizky. (2018). Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 214-216.

Jurnal Internasional

Silveira, P, Susana, G, & Graca, Panteado. (2017). “ Yes They Can?”-An Empirical Study on The Effect of Slogans in Brand Awareness. *Journal EconPappers.*

Khalid, R, & Yasmeen Tehreem. (2017). The Effect of Advertising Slogans on Consumer Purchase Ontention in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research.*

Kumar, Sunita. (2017). Influence of Product Placments in Films and Television on Consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research.*

Cheema, F. A, Rehman, S, Zia, S, & Rehman, M. Ur. (2016). DoTagline Have Positive Impact on Building The Brand Perception? A Case Study on Kit Kat. *Semantic Scholar.*

Ho, C. S., Chiu, K. H, Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). *Can internet*

blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. Journal of Enterprise Information Management.

Sumber Online

- <http://www.telkomsel.com>, diakses pada tanggal 18/01/2020 pukul 20.04
- <http://byu.id/id>, diakses pada tanggal 18/01/2020 pukul 20.32 WIB
- <https://tirto.id/bagaimana-teknologi-memengaruhi-masa-depan-generasi-z-cFHP>, diakses pada tanggal 29/01/2020 pukul 10.52 WIB
- <https://kumparan.com/kumparantech/nikmatnya-beli-kuota-internet-semuanya-semaunya-di-by-u-telkomsel-1sFk55IAh94>, diakses pada tanggal 18/01/2020 pukul 20.17 WIB
- <https://www.instagram.com/byu.id>, 29/01/2020 pada pukul 15.47 WIB

