

## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER BUKU

Altsiel, Tom, dan Grow, Jean (2006). *Advertising Strategy Creative Tactics From Outside/In*. London: Sage Publication, Inc

Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka . Cipta

Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghazali, Imam (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*, Semarang. Penerbit Bandan penerbit Undip

Ismiati, Nanik (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*, Jakarta. Cakram Komunikasi

Kasmadi, Nia Siti (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta

Kennedy, Jhon E, dan Soemanagara, R. Dermawan (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategy*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, Jakarta. Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta. Penerbit Erlangga.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Penerbit Kencana Prenada media group

Nasehudin, Toto septiyan dan Nanang gozal (2012) *Metode penelitian kuantitatif*, Bandung. Penerbit Pustaka setia bandung

Nuradi (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Noor, Juliansyah (2011). *Metodelogi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah Edisi ke pertama*, Jakarta: Prenada Media Group

O'Guinn, Thomas Clayton, Allen, Chris T., Semenik, Richard J., dan Scheinbaum, Angeline Close. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion, Sevent Edition. Stamford: Cengage Learning.*

Priyatno, Duwi (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta. Mediakom

Riduwan (2011). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 2.0*, Yogyakarta: Andi

Sarwono, Jonatan (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

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 & Pengembangan Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen. Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta

[Sunyoto, Danang \(2012\). Analisis Validitas & Asumsi Klasik Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS](#)

Tarance. A. Shimp (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta. Penerbit Erlangga

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi

### **SUMBER SKRIPSI**

Zubaedah Cut Tuleut 2018. Pengaruh *Tagline* thinkPink terhadap brand assosiation gas 5,5 kg di Jabodetabek [Skripsi]. Jabodetabek (ID.Universitas Telkom. Diakses pada tanggal 15 . Oktober 2019 pukul 15:40. Dikutip dari. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142847/slug/pengaruh-Tagline-thinkpink-terhadap-brand-association-bright-gas-5-5-kg-di-jabodetabek.html>

[Zulianto, Eko \(2010\). Analisis Pengaruh Penggunaan Taglinedan Presepsi Konsumen Dalam Pembentukan Brand Awareness Suatu Produk \(Studi Kasus Pada Iklan Coca Cola\)](#)

[Skripsi]. Diakses pada Tanggal 15 Oktober 2019 pukul 16:30. Dikutip dari <http://repository.uinjkt.ac.id/>

Andini Puspita Lily (2016). *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan TaglineIklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang*[Skripsi].Malang(ID). Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim. Diakses pada 18 Oktober 2019 pukul 15.35 WIB.Dikutip dari <http://etheses.uin-.malang.ac.id/3982/1/12410085.pdf>

[Oktimiwati \(2012\)](#) *Analisis Pengaruh TaglineIklan Terhadap Brand Awareness Produk Sosro PT. Sinar Sosro (Studi Pada Mahasiswa Pengonsumsi Minum The Botol Merek Sosro Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)* [Skripsi].Lampung(ID). Universitas Lampung. Diakses . Pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 17:15 WIB. Dikutip Dari <http://digilib.unila.ac.id/>

[Kholilirahman. M \(2016\)](#). *Efektifitas TaglineAQUA dan Pengaruhnya Pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang* [Skripsi].Malang (ID).Diakses Pada Tanggal 19 Oktober 2019 pukul 08:30 WIB. Dikutip dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/>

## **SUMBER JURNAL NASIONAL**

Baskorohito Abiromo. (2014). *Pengaruh Taglinedan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada Rabu, 23 Oktober 2019 pada pukul 15:35 WIB. Dikutip dari <http://journal.student.uny.ac.id/jurnal/artikel/9057/50/937>

Darno (2007). *Efektifitas dan meningkatkan Brand Awareness (studi pada mahasiswa pengomsumsi rokok, minuman the, dan minuman bersoda)*. Semarang. Universitas Negri Semerang. Diakses pada rabu 27 November 2019 <https://lib.unnes.ac.id/1929/>

M. Chaidir , Cathas Teguh Prakoso, Kheyene Molekandella Boer M. Chaidir , Cathas Teguh Prakoso, Kheyene Molekandella Boer (2018). *Pengaruh TaglineIklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di*

Kota Samarinda. Samarinda. Universitas Mulawarman. Diakses pada Selasa 22 Oktober 2019 pada pukul 19:24 WIB

[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20\(02-21-18-04-08-20\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20(02-21-18-04-08-20).pdf)

Widyastuti, Dominica A dan Muhammad Rizky Nugroho (2018). *Efektivitas Tagline#dijaminOri Terhadap Brand Awareness E-COMMERCE JD.ID*. Universitas Bakrie. Jakarta. Diakses pada Rabu, 23 Oktober 2019 pada pukul 19:15 WIB dari

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=883187&val=12284&title=Efektivitas%20Tagline%20>

Septiningrum Widya, Ratih Hasanah Sudrajat (2019). *Pengaruh Jingle Iklan Susu Koperasi . Peternakan Bandung Selatan Penggalangan Terhadap Brand Awareness*. Universitas . Telkom. Bandung. Diakses pada Rabu, 15 April 2020 pada pukul 15:09 WIB Dikutip dari

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

#### **SUMBER JURNAL INTERNASIONAL**

Hui Zhang, Dogan Gursoy, dan Honggang Xu. (2017). *The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitude and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity*. China. Diakses pada Rabu, 20 Oktober 2019 pukul 20.35 WIB. Dikutip dari <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287515627029>

Paulo Silveira, Susana Galvão, Graça Penteado (2017). “*Yes They Can?*” - *An Empirical Study on The Effect of Slogans in Brand Awareness*. Romania. Diakses pada Jumat 22 Oktober 2019 pukul 10:00 WIB. Dikutip dari <https://comum.rcaap.pt/>

Erfan Severi1 dan Kwek Choon Ling (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Faculty of Business and Information Science, UCSI University, Malaysia. Diakses pada tanggal Jumat 22 Oktober 2019 Pukul 10:45 WIB. Dikutip dari [www.ccsenet.org](http://www.ccsenet.org)

Rizwan Khalid, Tehreem Yasmeen (2017). *The Effect Of Advertising Slogans on Consumer Purchase Intention in Pakistan*. Paksitan. Diakses pada Tanggal 22 Oktober 2019 pukul 11:30 WIB. Dikutip dari <https://www.textroad.com/>

## **INTERNET**

<https://www.paragon-innovation.com/> ( Dikutip pada tanggal 4-Oktober-2019 pukul 11:40 WIB)

<http://www.statistikopensource.com/> (Dikutip pada tanggal 2-November-2019 pukul 18:45 WIB)

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find) ( Dikutip Pada Tanggal 4-Oktober-2019 Pukul 13:30WIB)

BPS, Proyeksi pendudukan/kota provinsi Jawa Barat, (Dikutip Pada tanggal 1 November 2019, pukul 15:00 WIB)

<https://marketeers.com/> (s)