

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (4 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from The Outside/In*. California: SAGE.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (18 ed.). New York: Pearson Education.
- Handayani, dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Henderi. (2007). *Analysis and Design System with Unified Modeling Language*. Tangerang: UML

- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ismiati, N. (2000). *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kennedy, J. E., & R, D. S. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Knapp, D. E. (2002). *The Brain Mindset*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. I II). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumah. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas* (2 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delman Learning.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern* (1 ed.). Yogyakarta: Cakra Ilmu

- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nuradi, W. d. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, D. (2012). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Puntoadi, D. (2011) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim., & Oesman, Y. M. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sedarmayanti, & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed., Vol. I). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T. A. (2009). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Somantri. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukestiyarno. (2014). *Statistika Dasar*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Edisi Revisi Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Supranto. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi* (6 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy (Top Brand Indonesia)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM.

### **Skripsi**

- Darno. (2007). *Efektivitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman The dan Minuman Bersoda)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Harahap, C. (2017). *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Selebriti Pendukung, dan Penggunaan Tagline Iklan di Televisi terhadap Pembentukan Brand Awareness Produk Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

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.

Pertiwi, A. A. (2020). *Pengaruh Tagline #DijaminOri terhadap Brand Association pada Followers Instagram @jdid*. Bandung: Universitas Telkom.

Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

### **Jurnal**

Azam, C. F.-E., Rehman, S., Zia, S., & Ur Rehman, M. (2016). *Do Taglines Have a Positive Impact on Building the Brand Perception? A Case Study on Kit Kat*. 12(1). Retrieved from Journal of Business Studies.

BİLGİN, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. 6(1). Retrieved from Business & Management Studies: An International Journal.

Briggs, E. &. (2017). *Slogan Recall Effect on Marketplace Behaviors: The Roles of External Search and Brand Assesment*. 80(1). Retrieved from Journal of Business Research.

Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda*. 6(1). Retrieved from eJournal Ilmu Komunikasi.

Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. 8(2). Retrieved from Journal Trunojoyo NeOBis.

Harminingtyas, R. (2013). *Analisis Penggunaan Tagline pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca Cola dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang*. 8(2). Retrieved from Fokus Ekonomi Jurnal Ilmiah Ekonomi.

- Hasbun, B. &. (2016). *Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. 2(1). Retrieved from Journal of Business Studies.
- Kirana, V., Ferdiansyah, V. F., & Arisanty, M. (2020). *Pengaruh Penggunaan Tagline KFC “Jagonya Ayam!” terhadap Pembentukan Brand Association*. 14(1). Retrieved from Jurnal Komunikasi.
- Lestari, A., & Siswantini, H. (2019). *Strategi Branding Media Sosial pada Bisnis Startup: Kasus PickPack*. 3(1). Retrieved from Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis.
- N, H. &. (2020). *Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Kota Pekanbaru*. 19(1). Retrieved from Journal Management, Business and Accounting of Binadarma.
- Ningsih, S., & Dukulang, H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linear Berganda*. 1(1). Retrieved from Jambura Journal of Mathematics.
- 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*. 7(3). Retrieved from Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Seongseop (Sam), K., Ja Young (Jacey), C., & James F, P. (2018). *The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty and Destination Attachment to a Literary Festiva*. 9(1). Retrieved from Journal of Destination.
- Widyastuti, D. N. (2018). *Efektivitas Tagline #DijaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID*. 1(4). Retrieved from Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI).
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2016). *The Effects of Associative Slogans on Tourist’s Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity*. 56(2). Retrieved from Journal of Travel Research

- Anna, L.K. (2020, 30 November). *Kelebihan Meratakan Gigi dengan Aligner Dibanding Behel*. Retrieved Desember 13, 2020, from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/11/30/101631020/kelebihan-meratakan-gigi-dengan-aligner-dibanding-behel/>
- Award, T. B. (2020, Januari 22). *Pentingnya Sebuah Tagline/Slogan*. Retrieved Oktober 18, 2020, from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/2020/01/pentingnya-sebuah-tagline-slogan/>
- Elmira, P. (2019, September 17). *Solusi Merapikan Gigi dengan Teknologi Clear Aligner*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4064199/solusi-merapikan-gigi-dengan-teknologi-clear-aligner/>
- Digital Marketer. (2019, Juni 14). *Apa sih Iklan Online?*. Retrieved Desember 19, 2020, from Digital Marketer: <http://www.digitalmarketer.co.id/iklan-online/>
- Humaniora. (2019, September 18). *Teknologi Clear Aligner Diperkenalkan*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/read/detail/260088-teknologi-clear-aligner-diperkenalkan/>
- Indra, R. (2019, September 18). *RATA Hadirkan 'Clear Aligner' Perata Gigi Tanpa Kawat*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Herworld: <https://www.herworld.co.id/article/2019/9/11571-RATA-Hadirkan-Clear-Aligner-Perata-Gigi-Tanpa-Kawat/>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital Indonesia*. Retrieved Oktober 12, 2020, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia/>
- Kompas.com. (2016, Mei 14). *Kapan Normalnya Gigi Susu Digantikan Gigi Tetap?* Retrieved Oktober 12, 2020, from Kompas: <https://health.kompas.com/read/2016/05/14/081641523/Kapan.Normalnya.Gigi.Susu.Digantikan.Gigi.Tetap.?page=all>
- Mayasari, D. (2018, Agustus 18). *Pentingnya Komunikasi Marketing untuk Mencapai Kesuksesan*. Retrieved Oktober 19, 2020, from Times Indonesia:

<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/180657/pentingnya-komunikasi-marketing-untuk-mencapai-kesuksesan/>

Mekari. (2020, Februari 12). *Bagaimana Rata Menjaga Engagement Karyawan di Segala Situasi*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Talenta.co:

<https://www.talenta.co/studi-kasus/rata-id/>

Nainggolan, F. (2019, Desember 20). *Solusi Baru dari Startup Rata, Meratakan Gigi Tanpa Kawat*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Ultimaz.com:

<https://ultimagz.com/uncategorized/solusi-baru-dari-startup-rata-meratakan-gigi-tanpa-kawat/>

NapoleonCat. (2020, November 2). *Instagram Users in Indonesia October 2020*.

Retrieved November 7, 2020, from NapoleonCat:

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/10>

Newberry, C. (2019, Oktober 22). *Top 10 Instagram Stats 2020*. Retrieved

November 10, 2020, from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Rata. (n.d.). Retrieved Oktober 12, 2020, from <https://www.rata.id/>

Rata. (n.d.). Retrieved Oktober 12, 2020, from <https://www.instagram.com/rata.id/>

Rosalien, R. (2019, Oktober 23). *Kapan Gigi Permanen pada Anak Mulai Tumbuh?*

Retrieved Oktober 12, 2020, from Alodokter:

<https://www.alodokter.com/kapan-gigi-permanen-pada-anak-mulai-tumbuh/>

Smiley. (n.d.). Retrieved Oktober 12, 2020, from <https://smiley.id/>

Smiley. (n.d.). Retrieved Oktober 12, 2020, from

<https://www.instagram.com/smiley.indo/>

Yusra, Y. (2019, Agustus 9). *Startup “Rata” Masuki Pasar Healthtech, Sediakan*

*Solusi Estetika Gigi*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Daily Social:

<https://dailysocial.id/post/rata-healthtech-solusi-estetika-gigi/>