

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Damerta. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Belch. George E, & Michael A, B. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1086/208564>
- Buchari, A. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi-13). Alfabeta.
- Burnett W, W. (2005). *Advertising Principles and Practices*. Pearson Interational.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Cahyoroni, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Hendratman, H. (2008). *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Informatika.
- Ilhamsyah, & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign (Issue 6). [www.hiveminer.com](http://www.hiveminer.com)
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. ANDI.
- Kertamukti, R. (2015). INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 08(01), 57–66.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hal.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kidung Pertiwi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. In *Junal Desgrafia* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing (6th ed)* (6th ed). South-Western Cengage Learning.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2001). *Pemasaran* (Buku 1). PT. Salemba Emban Raya.
- Lane, R., Karen, K., & Tom, T. (2011). *Kleppner's Advertising Procedure*. PEARSON.
- Lee, M., & Carla, J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada.
- Maddy, K. (2010). *Penjualan Personal (Personal Selling)*.
- Majid, A. (2014). *Strategi Pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Makhrus, M., Saputri, N., Azizah, I. N., Hernisawati, H., Estuwardani, N. A., & Mustadi, A. (2015). Pengembangan Bahan Ajar Modul Tematik-Integratif Dalam Peningkatan Karakter Peserta Didik Kelas I Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 5(2), 157–171. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpka/article/view/8620/7113>
- Moriarty et al. (2009). *Advertising* (8th editio). Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Harlow: Pearson.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Saladin, D., & Yevis, M. O. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Sari, I. P., & Syamsi, K. (2015). Development Thematic-Integratif Textbooks. *Jurnal Prima Edukasia*, 3(1), 73–83.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior. In *Prentice Hall International*,

*Inc.*

- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Sutama. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pertama)*. Fairuz Media.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314>
- Syaefudin, U. (2008). *Pembelajaran terpadu*. UPI Press.
- Syafikarani Aisyi. (2018). KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD" NANTI JUGA LO PAHAM" Aisyi Syafikarani. <http://databoks.katadata.co.id>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. CV. Andi Offset.
- Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Etika Berkomunikasi dalam Era Media Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(4), 1–8. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/659>
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12.
- Virginia, L. S. W. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “ Bts Effect ” Sebagai. *Jurnal Komunikasi*, 11(30).
- Yuliana, I., & Juhrodin, U. (2021). PENGAJIAN (Penelitian di Kp. Cisaranten Kulon Desa Cisaranten Kec. Arcamanik Kota Bandung. *Jimmi*, 2(2). <http://ejournal.stai-aljawami.ac.id/index.php/jimmi>