

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book : Think Now, Design Later*. Thames & Hudson.
- Durianto. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi.
- Kertamukti, R. (2014). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Moriarty, Sandra, Nancy W. dan William W. 2011. *Advertising Edisi kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rizal dan A. Furianto. 2009. *Marketing Reloaded : Kompilasi Konsumen dan Praktek Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Serukan 'Think Unthinkable', Jenius Ajak Masyarakat Digital Savvy dan Berani Berbeda*. (2024, January 31). Infobanknews. Retrieved Juni 1, 2024, from <https://infobanknews.com/serukan-think-unthinkable-jenius-ajak-masyarakat-digital-savvy-dan-berani-berbeda/>
- Gufron, A. D. (2021). Pengaruh attention, interest, desire, action dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian Supermi di swalayan Aneka Jaya Smart Jepara. Hal. 14-18.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi "Tilt"). *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43-51.