

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspect Of Integrated Marketing Communication 10 th edition*. USA: Cengage Learning.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Musik*. Rertrived Februari 13, 2022, from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/musik>
- Budiman, R., Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Jurnal Prologia*, 5 (1), 88-93. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Clinton, B. (2021, Februari 24). Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton Youtube. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>
- Dewa, C., B. (2018). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemeditasi. *Khasanah Ilmu*, 9 (2), 50-58. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5227>
- Dewi, Y. L., & Sugandi, M. S. (2019). Pengaruh Iklan Web Series Space #\"Kenapa Belum Nikah?\" terhadap Brand Awareness JD.ID. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 12 (1), 141-147. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC. 2th Edition*. New York. McGraw-Hill.
- Effendy, H. (2002). *Mari Membuat Film : Panduan Menjadi Produser*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Konfiden
- Ekasaputra, V., Widayatmoko. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan \"Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek\". *Jurnal Prologia*, 3 (1), 289-298. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Fimela.com. (2022, January 31). *Diary Fimela: Traffic Bun Burger Lokal yang Siap Saingi Brand Internasional*. Retrieved Mei 2022, 15 from Fimela.com: <https://www.fimela.com/food/read/4866824/diary-fimela-traffic-bun-burger-lokal-yang-siap-saingi-brand-internasional>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin , E., Ledbetter , A., & Sparks , G. (2019). *A First Look At Communication Theory 10th Edition*. New York : McGraw-Hill .
- Gunelius , S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Hesti, S., Thasimmim, S., N., Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *Jurnal Simbolika*, 7 (1), 57-65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Hutami, V., M., S., Lestari, M., T. (2018). Pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen Halal Pertama Di Indonesia“ Pada Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Wanita Muslim Di Bandung). *Dialektika*, 5 (2), 29-39. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/276>
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Keller, K., L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 5th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. England : Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kurniawati, D., & Sipayung, C. A. (2015). Iklan Manulife dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife terhadap Brand Awareness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Kota Medan) . *Jurnal Simbolika* , 1 (1), 34-50. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i1.48>
- Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Lee, M., & Johnson, C. (2005). *Principles of Advertising A Global Perspective 2th Edition*. United States : The Haworth Press.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach 5th Edition*. New York : Pearson Education Limited .
- Malhotra, N., K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation 7th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited .
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*. London: SAGE Publications .
- Melinda, C., Loisa, R., Utami, L., S., S. (2018). Pengaruh Strategi Pesan Iklan Imagine Your Korea Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia*, 2 (2), 263-269. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i2.3586>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

- Kencana.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Purba, Z. R. (2012). Pengaruh Tayangan Iklan Fatigon Hydro+ di Televisi terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , 11 (4), 329-339. <https://doi.org/10.32509/wacana.v11i4.290>
- Sabrina, A., & Satria Putri, B. (2018). Pengaruh Pesan Iklan Televisi Google Versi “Cari Lirik” Terhadap Penggunaan Fitur Ok Google Pada Mahasiswa di Bandung. *Dialektika*, 5 (2), 22-28. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/275>
- Saifudin. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Bisnis*, 7 (2), 143-160. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *RISSET: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* , 1 (1), 1-15. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition* . USA: Thomson South-Western.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Utami, D., N. Putri, B., P., S. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia Warna Kulit Berbeda di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. *Komunikologi*, 3 (1), 85-91. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v3i1.5315>
- Valencia., Junaidi, A. (2019). Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Prologia*, 3 (2), 512-518. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i2.6404>