

Daftar Pustaka

Buku

- Aaker, & A. D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* (3 ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad, S. (2010). *Marketing in Business* (Pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bella, A. (2018). Variasi Iklan di Balik Pertumbuhan Bisnis Shopee.
- Danang, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Darojat, T. A. (2015). *Pentingnya Budaya Kerja Tinggi dan Budaya Kerja kuat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ditya, E. D. (2015). *Anteseden Efektivitas Iklan Pop-up di Media Sosial Youtube*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Fayol, H. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (ke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Harman Malau, P. . (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Pertama). Bandung: ALFABETA, CV.
- Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012a). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2012b). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hong, L. (2013). *Factors Influencing Consumers Online Repurchasing Behavior*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajemen Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Keempat). United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and L. K. (2017). *Marketing Managemen* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga bel). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14 ed.). Jakarta:

Elangga.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Mahmud, M. (2012). *Cara-cara jitu Berjualan dengan Sentuhan Kreatif*. Yogyakarta: Fash book.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarat: Kencana Media Grup.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Putri, C. S., & Ciputra, U. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, 1.
- Rama Kertamukti, M. S. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (ke-1). Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Riduwan, & Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2012). *Management* (Eleventh). United States of America: Pearson Education Limited.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (17 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen* (ke-11). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Kedua). Yogyakarta: Andy.

Undang-Undang

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan. 2014. Jakarta: Tajuk Entri Utama, Indonesia
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. 2021, Jakarta

Jurnal

- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli serta citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–13.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal ilmiah Manajemen*, 6.
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herawati, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik iklan Terhadap Brand Attitude Oppo Smarthpone. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 46–50.
- Hidayat, A. R. W., & Astuti, S. R. T. (2019). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK , PERSEPSI HARGA , DESAIN WEB , TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak). *Diponegoro Journal Of Management*, 8, 1–13.
- Kartika, A. S., & Kusuma, A. . G. A. A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 242519.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identify Based Brand Management Fundamentals Strategy Implementation Controlling*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4>
- im, D. ki, & Kim, M. (2016). Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase. *Journal of Marketing Thought*, 3, 16–26.
<https://doi.org/10.15577/jmt.2016.03.01.3.pp.16-26>.

- Mareza, K. M., & Thamrin. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Sarimi, 4(1), 101–111.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The Impacts of Corporatse Reputations on Brands Attitudes & Purchase Intentions, 3, 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Maulana, R. I. (2018). PENGARUH AWARENESS , DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND ATTITUDE INDOMIE KOTA TANGSEL. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 53–70.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Octaviasari, S. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari Di Semarang*.
- Oliver, J. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pradana, T. A. F., & Yuliana, E. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs www.GOINDONESIA.com, 2 no 3(3), 2611–2619.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN OPPO DENGAN NIAT BELI KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Salah satu perusahaan yang baru merambah bisnis smartphone adalah OPPO Electronics Corp , Ltd . OPPO Electronics Corp , Ltd . merupa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230–5257.
- Anggono, R., & Harsoyo, T. D. (2018). *Analisis Celebrity Endorser dan Brand Awareness pada Minat Beli Konsumen Jogja Scrummy*. Universitas Mercu Buana.
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 254297.
- Hartono, K. A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Minuman Dalam Kemasan (*Studi Kasus Pada Iklan Teh Ichitan di Yogyakarta*). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233–244.
<https://doi.org/10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244>
- Saragih, D. V. C., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH PERCEIVED VALUE , CELEBRITY ENDORSER DAN ADVERTISING TERHADAP BRAND

ATTITUDE (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 1–9.

Suharmono, B. H. K. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 2337–3792. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>

Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>

Website

APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Diambil dari www.apjii.or.id

TOP BRAND INDEX FASE 2, (2019). Diambil 28 April 2021, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Shopee

BADAN PUSAT STATISTIK, (2021). Diambil 10 Oktober 2022, dari <https://www.bps.go.id>

KATADATA, (2019). Diambil 28 April 2021, dari <http://www.katadata.co.id>

