

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. ISBN 979-8726-46-4
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Achyarsyah, M., Hendrayati, H., & Amalia, F. (2020, November). How Jingle Can Drive Brand Awareness?. In *nCOV 2020: The Proceedings of the 1st Seminar The Emerging of Novel Corona Virus, nCov 2020, 11-12 February 2020, Bali, Indonesia* (p. 240). European Alliance for Innovation.
- Anggraini, I. (2020). Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30-42.
- Bayu, D (2023, Februari 3). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. DataIndonesia.Id
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Christanti, R., & Herieningsih, S. W. (2017). The Correlations of Advertising Exposure and Communication Competency of Sales Marketing with Buying Interest of Toyota All New Sienta. *Interaksi Online*, 5(3), 1-9.
- Dewi, L. K. C., Mustika, I. K., Antari, N. L. S., & Ariawan, P. E. (2022). Jingle dan Tagline Iklan Televisi terhadap Purchase Intention Generasi Milennial Kota Denpasar Melalui Brand Awareness Produk Teh Pucuk. *Journal of Applied Management Studies*, 4(1), 15-23.
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(01).

- Hizkia, C. (2022). Pengaruh Jingle Dan Tagline Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Pada Jingle “Shopee Shark Challenge” Dan Tagline “Gratis Ongkir Se-Indonesia” Di Televisi Terhadap Masyarakat Di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(4), 279-289.
- Ismiyadi, et.al. (2022). Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87-101.
- Kiram, M. R. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Rahayu. (2008). Metode Survei: Karakteristik dan Prosedur Aplikasinya. In P. Narendra (Ed.), *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi* (pp. 49-79). Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Wilayah IV Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta. ISBN 978-979-16770-1-1
- Ramadhan, B. I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc Dan Terpaan Persuasi Reference Group Dengan Minat Untuk Menggunakan Aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter. *Interaksi Online*, 9(1), 130-140.
- Rahayu. (2008). Metode Survei: Karakteristik dan Prosedur Aplikasinya. In P. Narendra (Ed.), *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi* (pp. 49-79). Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi (BPPI) Wilayah IV Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta. ISBN 978-979-16770-1-1
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika*, 4(1), 75-87.
- Rizaty, Ayu (2023, September 28). Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. DataIndonesia.id
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH TEKNIK PENYAJIAN JINGLE IKLAN LAZADA DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KESADARAN MEREK KONSUMEN

JACGUA PROEXS SAPUTRO, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Sadya, S (2023, Maret 9). APJII: Pengguna internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. DataIndonesia.id

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>

Septiningrum, W., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Jingle Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan Terhadap Brand Awareness. *eProceedings of Management*, 6(2).

Septian, M. R., Alfatih, A., & Meilinda, N. (2018). The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 1(1), 1-9.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. ISBN 979-8433-64-0

Top Brand Index (2023). Top Brand Index Fase 1 2023. Top Brand Award

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Widi, S (2023, Februari 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. DataIndonesia.Id

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>