

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
<https://www.scribd.com/document/742788946/Managing-Brand-Equity-David-a-Aaker-1-3>
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
<https://core.ac.uk/download/pdf/45258621.pdf>
- Adi, E. P. (2016). Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua “versi ada Aqua”. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2).
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5019/4685>
- Ahdika, A. (2017). Improvement of quality, interest, critical, and analytical thinking ability of students through the application of Research Based Learning (RBL) in introduction to stochastic processes subject. *International Electronic Journal of Mathematics Education*, 12(2), 167-191. <https://doi.org/10.29333/iejme/608>
- Aldino, A. P. (2024, March 25). Pemilu 2024, TikTok, dan partisipasi semu. *Detiknews*. <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu#:~:text=Indonesia%20menduduki%20peringkat%20kedua%20dengan,kelompok%20usia%2018%2D24%20tahun>
- Amilliya, F., & Yulianto, A. E. (2023). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Cimory uht (Studi kasus pada mahasiswa Stiesia Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5316>
- Annur, C. M. (2024, March 6). Iklan TikTok di Indonesia jangkau 126 juta audiens, terbanyak ke-2 global. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- Ardial. (2014). *Paradigma dan model penelitian komunikasi*. Bumi Aksara.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>
- Arikunto, S. (2000). *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw Hill.

<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/1/995/4/Advertising-and-Promotion-6th-ed-Belch.pdf>

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>

Budiman, B. (2023). Pesan dalam jingle KPAI sebagai informasi dan komunikasi dalam mencegah kekerasan pada anak (Analisa semiotika Roland Barthes). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 8556-8566. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6207>

Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh celebrity endorser, kualitas pesan iklan, kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. https://www.researchgate.net/publication/349788411_Pengaruh_Celebrity_Endorser_Kualitas_Pesan_Iklan_Kreativitas_Iklan_terhadap_Efektivitas_Iklan_Gojek_Cerdikiawan

Chotima, D. C., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk susu UHT Cimory. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10735-10747. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11427>

Dewi, L. K. C., Mustika, I. K., Antari, N. L. S., & Ariawan, P. E. (2022). Jingle dan tagline iklan televisi terhadap purchase intention generasi milenial Kota Denpasar melalui brand awareness produk Teh Pucuk. *Journal of Applied Management Studies*, 4(1), 15-23. <http://dx.doi.org/10.51713/jamms.v4i1.57>

Dianty, L. (2019). *Analisis pengaruh kreatifitas iklan, jingle dan endorser terhadap brand awareness (Studi pada iklan televisi “ada shopee, selalu di hati” di Semarang)* [Undergraduate thesis, Dipenogoro University]. Undip Library Repository. <http://eprints.undip.ac.id/71030/>

Dianty, L., & Magnadi, R. H. (2020). The determinant of brand awareness: Lesson from Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 297-306. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/6150>

Farrani, S. N. R., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh kreativitas iklan dan celebrity endorser terhadap brand awareness pada iklan shampoo Head & Shoulders di Youtube [Undergraduate Dissertation, Telkom University]. Telkom University Library Repository. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159813/pengaruh-kreativitas-iklan-dan-celebrity-endorser-terhadap-brand-awareness-pada-iklan-shampoo-head-shoulders-di-youtube.html>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Gurusinga E P. (2018). Pengaruh terpaan iklan dan kreativitas iklan Indoeskrim Nusantara “kisah legenda nusantara (3’)” di Youtube terhadap brand awareness Indoeskrim (studi kuantitatif pada Generasi Y dan Z Kota Bandung) [Undergraduate Dissertation, Telkom University]. Telkom Library Repository. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/142495/pengaruh-terpaan-iklan-dan-kreativitas-iklan-indoeskrim-nusantara-kisah-legenda-nusantara-3-di-youtube-terhadap-brand-awareness-indoeskrim-studi-kuantitatif-pada-generasi-y-dan-z-kota-bandung-.html>
- Gustira, D. (2020). *Pengaruh kreativitas iklan terhadap brand awareness Kondom Fiesta* [Undergraduate Dissertation, Sumatera Utama University]. USU Library Repository. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27032>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis: Uppersaddle river*. Prentice Hall.
- Handoko, R. S. (2006). *Analisis pengaruh kredibilitas endorser dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan yang memengaruhi sikap terhadap merek (Studi kasus iklan televisi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang)* [Masters thesis, University of Diponegoro]. Undip Library Repository. <http://eprints.undip.ac.id/15853/>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Academia*. https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh tagline dan jingle iklan terhadap pembentukan brand awareness. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87-101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Mardalis. (2008). *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*. Bumi Aksara.

- Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 97-118. <http://dx.doi.org/10.1177/205157070802300405>
- Nurbayzura, W., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu uht Indomilk: Studi pada konsumen susu uht Indomilk di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2030-2039. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4151/3305>
- Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communication*. Jakarta: Erlangga.
- Pradika, M. F., & Sumardjijati, S. (2023). Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 5(4), 12807-12820. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/2267/1896/>
- PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. (2021). *Prospektus PT Cisarua Mountain Dairy Tbk*. https://www.idx.co.id/media/10441/45_cmry-prospektus-ipo-2021.pdf
- Purnomo, N. (2023). The effect of product placement on consumer buying interest with brand awareness as a mediating variable. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 669–682. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4135>
- 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
- Rahmah, C. N. M. (2016). 3 fase remaja yang akan dilalui anak, parents sudah tahu?. *TheAsianparent*. <https://id.theasianparent.com/fase-remaja>
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Syafa'atul Barkah, C. (2021). Pengaruh *jingle* iklan versi “baby shark” terhadap brand awareness Shopee Indonesia. *Journal IMAGE*, 10(2), 75-85. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/download/32439/pdf>
- Rahmawati, M. P. (2021). *Pengaruh jingle iklan Bukalapak versi “Bukalapak emang cincai” di Youtube terhadap respon afektif masyarakat Kota Bandung* [Undergraduate Dissertation, Telkom University]. Telkom University Repository. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/176631/pengaruh-jingle-iklan-bukalapak-versi-bukalapak-emang-cincai-di-youtube-terhadap-respon-afektif-masyarakat-kota-bandung.html>

- Rainer, P. (2024, January 27). Sekali akses TikTok, mayoritas gen z habiskan lebih dari 1 jam. *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kalca>
- 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. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29579>
- Saputro, J. P. (2023). *Pengaruh teknik penyajian jingle iklan Lazada di media sosial terhadap tingkat kesadaran merek konsumen* [Undergraduate dissertation, Gadjah Mada University]. UGM Library Repository. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/234082>
- 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. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v1i1.1>
- Septiningrum, W., & Sudrajat, R. H. (2019). *Pengaruh jingle iklan susu koperasi peternakan Bandung Selatan Pengalengan terhadap brand awareness*. Telkom University Publishing. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10553>
- Septiyanto, I. B. (2017). Pengaruh brand ambassador, tagline, dan jingle iklan versi iklan televisi terhadap brand awareness (studi kasus pada pengguna produk Yamaha Motor). *Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah*. <https://adoc.pub/download/pengaruh-brand-ambassador-tagline-dan-jingle-iklan-versi-ikl.html>
- Storyteller. (2024, May 28). Iklan udah mulai jarang dilirik? coba pakai *jingle* deh. *Stories*. <https://stories.briefer.id/2024/05/28/iklan-udah-mulai-jarang-dilirik-coba-pakai-jingle-deh/>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Top Brand Award. (2024). Metodologi survey top brand. *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Watie, E. D. S. (2016). Periklanan dalam media baru (advertising in the new media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>

Wijaya, E. F. (2017). Peran elemen *jingle* pada *brand awareness* dan keputusan pembelian sebuah produk. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 89 – 99.

<https://www.arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/69>