

DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU ILMIAH

Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat

Liaw, Ponijan. 2012. S.O.S (Strategi Orang Sukses) Bisnis. Jakarta: PT. Tangga Pustaka

Kartajaya Hermawan, Philip Kotler, dan Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0. Jakarta : Kompas Gramedia Building

Wijayanti, Titik. 2018. Marketing Plan. Jakarta. Kompas Gramedia Building

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks

Jogiyanto, H.M. 2007. Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman. Yogyakarta: BPFE

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks

A. Shimp Terence. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga

Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Penerbit. Kencana.Jakarta

Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sterene, Jim. 2018. Kecerdasan Buatan Untuk Marketing. Jakarta. Elex Media Komputido

2. DOKUMEN

Roykhanah, Siti. (2018). Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya, di Unduh pada 12 Desember 2019, dari : [file:///C:/Users/Fajar%20Maulana%20Asidiq/Downloads/Siti%2520Roykhanah_B06214019\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fajar%20Maulana%20Asidiq/Downloads/Siti%2520Roykhanah_B06214019(1).pdf)

Prasetyo, Panji Eka. (2016). Brand Ambassadors dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra merek (Studi Kasus Pada XI Axiata dipelajar Dan mahasiswa yogyakarta), di Unduh pada 20 Desember 2019, dari : [file:///C:/Users/Fajar%20Maulana%20Asidiq/Downloads/Siti%2520Roykhanah_B06214019\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fajar%20Maulana%20Asidiq/Downloads/Siti%2520Roykhanah_B06214019(1).pdf)

Titin Ekowati, S.E., M.Sc dan Budiyanto, S.E., M.Sc (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Yamaha Motor), di unduh pada 26 Januari 2020, dari : <https://docplayer.info/52401988-Pengaruh-brand-ambassador-tagline-dan-jingle-iklan-versi-iklan-televisi-terhadap-brand-awareness-studi-kasus-pada-pengguna-produk-yamaha-motor.html>

Baskorohito Abiromo dan Arif Wibowo. Dosen Jurusan Manajemen, FE, UNY. Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness produk Kartu Perdana Simpati di unduh pada tanggal 26 Januari 2020 dari: <https://www.dropbox.com/s/3b5s6fozqybjwhl/jpmanajemendd140207.pdf?dl=0>

3. WEBSITE

Herdaru Purnomo. (2018). Ini Dia Peringkat Toko Online di Indonesia, Siapa Juara. 2020 CNBC Indonesia : A Transmedia Company. Diunduh 12 Desember 2019 dari : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Lee A. Becker, “Effect Size (ES)”, diakses pada tanggal 10 Januari 2019 dalam : <http://www.bwgriffin.com>

Sandy Anugerah. (2018). Di akses pada tanggal 26 Januari 2020 dalam web : <https://sandblog.com/digital-marketing/pengertian-tagline/>

Eko Pras. Laman ini diakses pada tanggal 26 Januari 2020 dalam web : <http://konsentrasimanajemen.blogspot.com/p/menurut-kotler-2007223-keputusan.html>

Noname, laman ini diakses pada tanggal 26 Januari 2020 dalam web : <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5249/5/Bab%203.pdf>

