

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1996). *Advertising Management. Fourth Edition*. London: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, A. M. (2009). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Durianto, D. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- McQuail, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC, Principles* (10th ed.). USA: Pearson Education.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Medi.

- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Nirmana*, 5(1), 96-109.
- Riduwan, & Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sendjaja, S. D. (1999). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen (Vol. 1)*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Suryana. (2007). *Menyorot Iklan di TV*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (2 ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibisono, D. (2005). *Metode Penelitian & Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.

## **Jurnal:**

- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(23), 75-83.
- Aslin, T. M., & Rothschild, M. L. (1987). An Introduction to A Cognitive-Behavioral Perspective of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 556-567.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bram, Yudi Farola. (2005). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 3(6), 1-23.
- Chaudhuri, Arjun. (1999). The Relationship Of Brand Attitudes And Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Reza Jalilvand, M., & Hashemi, M. (2013). Examining the Effect of TV Advertising Appeals on Brand Attitudes and Advertising Efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125.
- Fernaldo, R. O. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan *E-commerce* terhadap *Brand Trust* Konsumen (Survei terhadap Penonton Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di Youtube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 316-323.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The Determination of The Influence of Advertising Appeal on Advertising Effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap *Brand Awareness* (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(1). 160-166.

- Kurniawati, D. (2009). Studi tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Mi Instan Indomie di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kartika, A., & Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *V*(1), 176-206.
- Lin, Long-Yi. (2011). The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions. *African Journal of Business Management*, *5*(21): 8446-8457.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, *74*(1), 1–17
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *EDP Sciences*, *3*(12), 1-7.
- Suh, J. C. & Yi, Y. J. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2). 145-155.
- Utami, N. K. D., & Ekawati. N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(10), 5947-5965.

**Web Site:**

@gojekindonesia. (n.d.). Retrieved Januari 4, 2021, from Twitter:  
<https://twitter.com/gojekindonesia/status/115332633369303041?s=20>

ABI Research. (2019). *Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam 2019*. Diakses pada 4 Januari 2021, dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/20/pangsa-pasar-grab-di-indonesia-dan-vietnam-lebih-besar-daripada-gojek>

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Diakses pada 13 Desember 2020, dari <https://kbbi.web.id/empati>

Gojek. *Tentang Kami*. Diakses pada 9 November 2020, dari <https://www.gojek.com/about/>

Gojek Indonesia. (2019). *Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan*. Diakses pada 1 November 2020, dari <https://youtu.be/viUwhsB00i8>

*Logo Baru Gojek Sumber Evolusi*. (2019, Juli 22). Diambil kembali dari Gojek Corporation Web Site: <https://www.gojek.com/blog/gojek/logo-baru-Gojek-simbol-evolusi/>

*Produk*. (t.thn.). Dipetik Maret 27, 2021, dari Gojek Corporation Web Site: <https://www.gojek.com/id-id/products/>

Riyantama, Rauhanda. (2019). *Tiru Iklannya, Inilah Cerdikiawan Ala Driver Gojek yang Sesungguhnya*. Diakses pada 30 Oktober 2020, dari <https://www.suara.com/otomotif/2019/08/04/182602/tiru-iklannya-inilah-cerdikiawan-ala-driver-gojek-yang-sesungguhnya>

Top Brand Index. (2017). *Jasa Transportasi Online fase 2 2017*. Diakses pada 1 Juli 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2017/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2017/>

Top Brand Index. (2018). *Jasa Transportasi Online fase 2 2018*. Diakses pada 1 Juli 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/jasa-transportasi-online-2018/>

Top Brand Index. (2019). *Jasa Transportasi Online fase 2 2019*. Diakses pada 1 Juli 2021, dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/>

*Visi Misi*. (n.d.). Retrieved Maret 27, 2021, from Gojek Corporation Web Site: <https://www.gojek.com/vision-mission/>