

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, E. K., Derriawan, & Djoharsyah. (2019). Pengaruh Tagline Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37721/je.v21i1.531>
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Databoks.
- Arens, A. A., Beasley, M. S., & Elder, R. J. (2014). *Auditing and Assurance Service* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Asnawi, F. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Magistra Insania Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2005). *Business Communication Today* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Chaidir, M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Depan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Smarinda Ulu di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391–402.
- Cheema, F.-E. A., Rehman, S., Zia, S., & Rehman, M. U. (2016). Do Taglines Have a Positive Impact On Building The Brand Perception? (A Case Study On Kit Kat). *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 12(1), 52–64.
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*. Universitas Negeri Semarang.
- Datanesia. (2022). *Pasar Menggiurkan E-Commerce*. Datanesia.Id.
- Diandra, D. (2016). *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ditriami, L. N., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2014). Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Produk pada Butik IO/CO. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Fatimah, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Website Klikhotel.com. *Jurnal Common*, 1(2), 89–100.

Rizky Putri Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE ‘TASYA FARASYA APPROVED’ DI NAMA PRODUK SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). UB Press.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3).
- Fitriani, R. S. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Harmayani, Marpaung, D., Mulyani, A. H. N., & Hutahaen, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34152/fe.8.2.%25p>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., p. 21). PT Raja Grafindo Persada.
- Krug, S. (2013). *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, Global Edition Always Learning* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill.
- Maunaza, A. (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Rizky Putri Ramadhani, 2024*
- PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE 'TASYA FARASYA APPROVED' DI NAMA PRODUK SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

- pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier*). Universitas Indonesia.
- Mendrofa, K. J. (2016). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain.Id*. Universitas Mercu Buana.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Triwibowo. (2011). *Advertising* (8th ed.). Kencana.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *KIWARI*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15958>
- Netrawan, M. (2019). *Pengaruh Tagline Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jd.Id Di Kota Bandar Lampung*. Universitas Darmajaya.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, G. A., & Muttaqin, A. A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Menyalurkan Infak Melalui E-Commerce. *IEFF: Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(4).
- Nurchayadi, G. (2023). *Survei : Sebagian Besar Masyarakat Indonesia Pilih Belanja Lewat E-commerce*. Mediaindonesia.Com.
- Ollie. (2008). *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Media Kita.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion*. McGraw-Hill International Book Co.
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh Konten Vlog Akun Youtube Tasya Farasya terhadap Minat Beli Subscribers. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategis Pemasaran* (9th ed.). Salemba.
- Purwaningwulan, M. M. (2019). Public Relations dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 166–175.
- Putra, H. (2021). *Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna JD.ID di Kecamatan Medan Sunggal*. Universitas Medan Area.

Rizky Putri Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE ‘TASYA FARASYA APPROVED’ DI NAMA PRODUK SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Putri, K. E., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @diskon.indonesia Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1).
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Dan Saphiro-Wilk. *J-HEST: Journal of Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 3(1), 7–11.
- Randi, & Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–9.
- Reviani. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*. Sisiplus.Katadata.Co.Id.
- Rohman, A. (2023). *Oktober 2023, BI Banten: Transaksi e-Commerce Capai Rp15,64 Triliun*. Suarainvestor.Com.
- Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” dan Generasi “Kolonial.”* Djkn.Kemenkeu.Go.Id.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, L. (2020). Consumers’ purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Safira, R. E., & Riduwan, A. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Likuiditas terhadap Respon Investor. *JIRA: Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(9).
- Safitri, A. H. (2021). *Efektivitas Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak Terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Safitri, & Barkah. (2019). Pengaruh Content Marketing, dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap

Rizky Putri Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE ‘TASYA FARASYA APPROVED’ DI NAMA PRODUK SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Minat Beli Melalui Brand Awareness di Kota Pontianak. *Seminar Nasional Bisnis Seri 7*, 4(22), 640–653.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisis Terapan*, 1(1), 33–42.
- Sami, A., & Amri, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 2(4).
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairDotNet*, 4(2), 205–216.
- Schiffman, & Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.); 7th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Septiyanto, I. B. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador, Tagline, Dan Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Siregar, R., Isa, M., & Nasution, A. M. (2023). Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi IAIN Padangsidimpuan). *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 133–149.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, J. (2011). Strategi Pengembangan Teknologi e-Commerce dengan Metode SWOT : Studi Kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera. *Jurnal TELEMATIKA MIKOM*, 3(2), 44–50.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/telematikamkom.193>
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume.

Rizky Putri Ramadhani, 2024

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE 'TASYA FARASYA APPROVED' DI NAMA PRODUK SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

- Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Probisnis (e-Journal)*, 1(2).
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Remaja Rosdakarya.
- Taqwa, I. (2015). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Tauqir, T., & Alvi, U. F. (2021). Stylistic Analysis of Brand Taglines and their Impact upon Consumers' Perception: A Study in Pakistani Context. *Pakistan Social Sciences Review*, 5(3), 278–295.
[https://doi.org/http://doi.org/10.35484/pssr.2021\(5-III\)21](https://doi.org/http://doi.org/10.35484/pssr.2021(5-III)21)
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali.
- Widiana, A. H. (2020). *Pengaruh Tagline Dijamin Ori dari JD.ID Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economica*, 1(3), 452–465.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>