

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan* (S. Anafahanah, Ed.). Aswaja Pressindo.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti, Ed.). Airlangga University Press.
- Arief, M. (2019). Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada Pt. Telkom Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(1), 49–56. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v14i1.80>
- Arifan, B. P. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Analisis Isi Pesan Moral Dan Daya Tarik Pesan Pada Iklan Marjan Bulan Ramadhan Periode 2010-2021. *EProceedings of Management*, 8(5), 6632–6648.
- Ariyana, Ramdhani, I. S., & Sumiyani. (2020). Merdeka Belajar melalui Penggunaan Media Audio Visual pada Pembelajaran Menulis Teks Deskripsi. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 3(2), 356–370. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i2.1112>
- Bili, A. K. S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Brand Panasonic Di Surabaya* [Doctoral dissertation]. Universitas Narotama.
- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7114–7125.

- Fadeli, M., Ekantoro, J., & Hidayat, T. (2022). Tantangan Konvergensi Televisi Lokal: Study Penggunaan Channel Youtube Pada Program Pojok Kampung JTV. *ASPIKOM JATIM: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 3(1), 34–44.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2002). Brand Loyalty. *AG Decision Maker*.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Handayani, D. (2019). Representasi Budaya Dalam Iklan: Analisa Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda. *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22.
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486–2497.
- Iga, S. (2023). *Pengaruh Atmosfir Toko, Faktor Sosial Dan Emotional Response Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Toko Alat Tulis Push Pin Bandar Lampung)* [Diploma thesis]. UIN Raden Intan Lampung.
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1st ed., Vol. 1). Rajawali Pers.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Laelah, S. N. (2023). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Visual Appeal, Arousal Dan Pleasure Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee* [Doctoral dissertation]. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Leksmana, A., Mayasari, M., & Poerana, A. F. (2020). Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 15–33. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.2486>
- Maulana, I., Hilaliyah, H., & Sumadyo, B. (2021). Campur Kode pada Papan Reklame Iklan Komersial. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(1), 9–18.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MA: MIT Press.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *EKMA: Manajemen Pemasaran*, 57.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- R. Orth, U., F. Koenig, H., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe. *European Journal of Marketing*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

- Risna. (2020). *Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Rivandi, R. A. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Bekasi Cyber Park)* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351208314>
- Salsabila, U. H., Sofia, M. N., Seviarica, H. P., & Hikmah, M. N. (2020). Urgensi Penggunaan Media Audiovisual dalam Meningkatkan Motivasi Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar. *INSANIA : Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 25(2), 284–304. <https://doi.org/10.24090/insania.v25i2.4221>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Setyadi, F. K., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 119–120.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2021). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (3rd ed.). Bumi Aksara.

- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't and why*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003114833>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (4th ed.). Andi.
- Top Brand Award*. (2023).
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, 6(1), 35–40.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan* (1st ed.). Pustaka Book Publisher.
- Wiradharma, G., Fatonah, K., & Mahmudah, D. (2020). Dekonstruksi Cerita Rakyat Indonesia dalam Iklan Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 137–152. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.3296>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>