

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Myers, G. (1992). *Advertising Management*. Prentice Hall of India: India.
- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1, 190–196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Annur, C., & Iswara, P. (2023). *AQUA dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/AQUA-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). Thomson Learning: New York.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Edisi Ke-2*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Belch, G., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill: Boston.
- Belch, G., Belch, M., & Guolla, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: sixth canadian edition*. McGraw-Hill Ryerson Limited: Canada.
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response terhadap Purchase Intention Permen Kopiko melalui Attitude Towards Advertising sebagai Variabel Mediasi pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(1), 91–101. <https://www.viva.co.id/showbiz/film/1369822>
- Carter, D. E. (2003). *The Big Book of Color in Design*. HDI: New York.
- Defitri, M. (2022). *Pro Kontra Galon Plastik di Indonesia, Perlukah Beralih ke Galon Sekali Pakai*. Waste 4 Change.
- Djaffar, R., & Syarifuddin. (2022). Pola Komunikasi Publik di Era Digital. *JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*, 2(3), 172–182. <https://jasima.fisip-unmul.ac.id/site/index.php/jasima/article/view/49>
- Eno, D. (2023). *1 MILIAR GALON*. Permintaan Air Mineral Masyarakat Indonesia Mencapai 1 Miliar Galon per Tahun. <https://www.suarakalbar.co.id/2023/07/permintaan-air-mineral-masyarakat-indonesia-mencapai-1-miliar-galon-per-tahun/>
- Faadhilah, H., & Tiitraesmi, A. (2023). REVIEW: PENCEMARAN BISPHENOL A (BPA) DALAM KEMASAN GALON DAN DAMPAKNYA BAGI KESEHATAN. *Farmaka*, 21(2), 223–229. <https://doi.org/10.24198/farmaka.v21i2.46546>

- Farikha Solikhatin, A., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap Sikap Khalayak pada Iklan dan Sikap Khalayak pada Merek. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7358–7365. <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Gerungan, W. A. (2004). *Psikologi Sosial*. Rafika Aditama: Bandung.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1–15. <https://doi.org/10.2307/1252083>
- Griffin, W. R., & Ronald, J. E. (2002). *Management*. Erlangga: Jakarta.
- Hakim, B. (2006). *Lantaran Tapi Relevan*. Galang Press: Yogyakarta.
- Jalaluddin, R. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kamila, S. R., & Albari, A. (2023). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan di Raniapetshop. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 180–188. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5109>
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kiryantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Klepper, O. (1980). *Advertising Procedure*. Prentice H: New Jersey.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Eduaction Limited: England.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management edisi 15* (Vol. 15). Erlangga: Jakarta.
- Lanna, B., Muhammad, S., Lestari, T., & Utami, W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *6th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 501–508. <https://journal.unimma.ac.id>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989a). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989b). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48. <https://doi.org/10.2307/1251413>

- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan AQUA Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>
- Maulana, G. M. H. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi* (1st ed.). Akademia Permata: Jakarta.
- Morissan. (2014). *Teori Komunkasi Individu Hingg Massa*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Muhammad, N., & Ahdiat, A. (2023, October 27). *Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan*. *Layanan Konsumen Dan Kesehatan*.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rodakarya: Bandung.
- Mulyawan, I., Saefuloh, D., Wjiaya, H., & Rafdinal, W. (2020). Sikap Pada Iklan Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 143–153.
- Nafa Putri, Natasya., & Retnowati, E. (2023). Pengaruh Hedonisme dan Informasi Produk terhadap Sikap pada Iklan Erigo. *EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 12–21.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenamed Group: Jakarta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Noerand Prayoga, A., & Primadani, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy The use of Instagram social media as an information medium for old Vespa lovers on the @vespasoy account. *E-Proceeding of Management*, 8(3). https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/168899/jurnal_eproc/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-media-informasi-bagi-pecinta-vespa-tua-pada-akun-vespasoy.pdf
- Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Respon kognitif Khalayak Terhadap Merek Dan Sikap Pada Iklan Luar Ruang Blibli. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 7(1), 2442–4005. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski43JurnalIlmiahLISKI>
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 351–363. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5612>
- Pamungkas, R. D. (2022). *Pengaruh Sikap Pada Iklan Terhadap Perilaku Konsumentif Karyawan Di Perusahaan X*. Universitas Mercu Buana.
- Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>

- Permadani, S. (2022). Perancangan Video Iklan PT. Stream Gaming Sebagai Upaya Meningkatkan Esport di Kota Medan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 883–904. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i4.954>
- Putri, G. (2023). 5 Fitur Instagram Terpopuler 2023 dan Kegunaannya untuk Bisnis. <https://www.halokataalks.com/5-fitur-instagram-terpopuler-2023-kegunaannya-bisnis/> .
- Putri, T. A., & Dewi, K. A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Media dalam Iklan “Clear Dandruff Expert Zone.” *Jurnal Komunikasi Visual*, 2(3), 113–119.
- Ramdhani, M., & Sufyan Abdurrahman, M. (2021). Pengaruh Sikap terhadap Iklan Online Realme di YouTube dengan Kesadaran Merek pada Masyarakat Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1906–1917.
- Safitri, S. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Media Online Produk Focallure terhadap Sikap dan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal of Communication Sciences*, 2(1), 9–18.
- Sangadji, S. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media Group: Jakarta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. *SHS Web of Conferences*, 12, 01018. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201018>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suciadi, A. L., Inggrit, I., & Aritonang, A. I. (2022). Sikap Generasi Y di Surabaya Pada Pesan Iklan Youtube OVO Versi “Pake OVO di Indomaret, Bisa Kakak!” *Jurnal E-Komunikasi* , 10(2), 2–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13168>
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. PT. Prestasi Pustaka: Jakarta.
- Sungkono. (1999). *Pengembangan Media Audio*. FIP UNY: Yogyakarta.
- Winarti, A., & Kirana, D. (2022). Peran Affective dan Cognitive Response dalam Memediasi Pengaruh New Product Design terhadap Behavioral Brand Loyalty Air Minum Le Minerale. *SIMAK*, 20(01), 37–54.
- Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada followers akun TikTok @Instaperfect_id melalui Attitude Towards The Brand dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 4(3), 291–301. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1460>

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Response to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350408>