

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-press.
- Andriani, A., Mulyana, D. F., Altydar, R. Y., & Fajar, M. R. (2025). *Analisis Perbandingan Preferensi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah dan Bank Konvensional*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Youtube terhadap *Brand awareness*. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 57–72.
<https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.30>
- Elizandri, B. N., Hasibuan, H. S., & Siscawati, M. (2021). The characteristics investigation of women commuters who participate to use Jabodetabek commuter line rail to analyse its service system quality. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(6).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012063>
- Geisfarad, H. (2022). *Pengaruh Jingle Iklan Gulaku terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya—Jakarta Barat*.
- Hardana, A., Lubis, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi terhadap *Brand awareness* Bukalapak pada Pengunjung Kota

- Padangsidiimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23951>
- Haryani, E. T., Indrasari, M., Harini, D., Sucipto, H., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Hasan, A. A. (2025, July 14). Jumlah Pengguna KRL Meningkat pada Semester I 2025, PT KCI: Sehari Ada 1 Juta Orang Penumpang | tempo.co. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/jumlah-pengguna-krl-meningkat-pada-semester-i-2025-pt-kci-sehari-ada-1-juta-orang-penumpang-1995434>
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v13i2.164>
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh Tagline dan *Jingle* Iklan terhadap Pembentukan *Brand awareness*. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87–101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Kartaadmadja, S. Y. (2023). *Pengaruh Tagline “Kresek” pada Instagram Ads @ZENBODYSOAP.ID terhadap Brand Awareness* [Diploma thesis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta]. <http://repository.upnvj.ac.id/26288/>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.

Dhiya Tharra Saffanah Aldi, 2026

PENGARUH IKLAN AUDIO TERHADAP BRAND AWARENESS BSYA DI COMMUTER LINE JABODETABEK
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]

- Nabila, N. S., & Anshori, M. (2024). Pengaruh Tagline Instagram dan E-Wom terhadap Pembentukan *Brand awareness* dan Kepercayaan Pelanggan Provider Digital By.U Tahun 2024. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1).
<https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/view/90272>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Seventh edition, Pearson new international edition). Pearson.
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.233>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2024). BRAND: *Brand recognition* and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(1), 17. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- Rahmah, S., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *Jingle* Iklan Versi “Baby Shark” terhadap *Brand awareness* Shopee Indonesia (Survei Pada Pemirsa *Jingle* Iklan Shopee Indonesia di Kota Bandung). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 75–85. <https://doi.org/10.17509/image.v10i2.32439>
- Rizkiani, Y. I., & Salman. (2022). Pengaruh Daya Tarik *Jingle* Iklan Terhadap *Brand awareness* Nivea Men Creme. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(1), 535–549.
- Setyovani, D. A., & Fauzi, R. (2025). Pengaruh Iklan Youtube Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir” terhadap *Brand Awareness* pada Gen Z di Bogor. 2.

- Siwi, D., Linggasari, D., & Angkat, H. R. S. (2020). Analisis Tingkat Ketepatan Waktu KRL *Commuter line* Tanah Abang - Rangkasbitung (Studi Kasus: Stasiun Tanah Abang). *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4), 1031.
<https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8414>
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syamsiyah, M. N. (2019). Main gadget jadi kebiasaan people jaman now saat berada di krl. *Kumparan*. <https://kumparan.com/mela-syamsiyah/main-gadget-jadi-kebiasaan-people-jaman-now-saat-berada-di-krl/full>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217–229.
- Zaluchu, S. E. (2019). *Sistematika dan Analisis Data Riset Kuantitatif (3rd ed.)*. Semarang: Golden Gate Publishing.