

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Aaker, D. A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Susanto, A. B., dan Wijanarko, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Ardianto, E. dkk. (2009). *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, A., dan Prihartono J. (1986). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba 4.
- Bilson, S. (2011). *Riset pemasaran*, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Burgon dan Huffner, (2002). *Efisiensi Penyebaran Informasi: Dengan Adanya Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- De Vito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Hadi S. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Knapp, D. E., (2001). *The Brand Mindset*. Alih bahasa oleh Drs. Sisnahudi. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- Murwani, E. (2004). *Dasar – Dasar Periklanan*. Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi.

- Natali. (2008). *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nuradi dkk. (1996), *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Ratminto dkk. (2018). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T., A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sujianto, A.E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran: Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Yuswohady dkk. (2020). *Consumer Behavior New Normal After Covid-19*.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

JURNAL ONLINE:

- Alpiannoor, M. A. (2017). *Pengaruh City Branding Serta Tagline “ Kediri Lagi ” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri*. 44(1), 104–110.
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh Persepsi celebrity endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang*. Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Maliki Malang

- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391–402.
- Dhaneswara, V.A. (2019). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Lampung
- Noor, A., & Rosinta, F. (2013). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tagline Restoran D ' Cost Seafood (Studi Pada Konsumen D ' Cost Seafood Cabang Cinere)*.
- Siregar, A.W.S. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon Oleh : Adita Wanda Syahputri Siregar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 19.
- Widjaja, Y. R., dan Sukmara, V. (2019). *Pengaruh Tagline dan Media Periklanan ABOVE THE LINE terhadap Brand Awareness Dapur Iga Bandung*. 2(2), 224–230.
- Zubaidah, C. T. (2018). Pengaruh Tagline #Thinkpink Terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg Di Jabodetabek. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1.
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>

SITUS ONLINE:

- Gojek - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2020). Retrieved Mei 28, 2020, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
- Tentang Kami | Gojek. (2020). Retrieved Mei 28, 2020, from <https://www.gojek.com/about/>

Dimas Panji Laksono, 2020

PENGARUH TAGLINE #DIRUMAHAJA PADA IKLAN GOJEK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD (Survei pada Followers Instagram Gojek)

UPN Veteran Jakarta, FISIP, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]