

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfatih, A. (2021). *Cara mudah kerjakan penelitian metode kuantitatif eksplanatif (confirmatory) 2 variabel: X dan Y*. 2021. Palembang : Unsri Press.
- Arianto. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (Fourteenth ed.). Boston: Cengage Learning.
- Gunawan, C. (2019). *Mahir menguasai SPSS (Mudah mengolah data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*. India: Pearson India Education Services.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen pemasaran iklan media sosial dan brand image di era digitalisasi*. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia.
- Nurfebriani, S. (2017). *Manajemen periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Prajarini, D. (2020). *Media sosial periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan praktik efektif: Panduan komprehensif untuk menguasai IMC, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran modern*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu (Pendekatan tradisional hingga era media baru)*. Malang: UB Press.

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Rahim, R., Sa'odah, S. S. N. D. T., Lina, A. F., Dewi, M. S., R, F., Mutia, Pamungkas, M. D., Sutrisno, E., Wulandari, H., Trimurtini, & Wicaksono, A. B. (2021). *Metodologi penelitian (Teori dan praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Saskara, I. P. A. (2021). *Media periklanan berbasis implementasi tutorial praktek (dasar, penggunaan, pembuatan iklan)*. Bali: Swasta Nulus.
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: UKI Press.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanro, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Waluyo, L. (2021). *Pengantar komunikasi pemasaran digital*. Malang: Madza Media.

Jurnal

- Alwy, M. B. (2013). Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1199–1210.
- Belani, A., & Pramianti, A. (2020). Pengaruh Iklan Gojek Versi “Solv, Logo Baru Gojek” di Instagram Terhadap Brand Image. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, Vol. 8, No, 751–762.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global)*.
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2), 363–370.
- Michella, M. (2017). Pengaruh Iklan Olx Versi ‘Gonta-Ganti Tas Bermerek’ Terhadap Brand Image Pada Mahasiswa Universitas Katolik Atmajaya (Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi). *Prologia*, Vol 1(No 1), 233–238.
- Mory, S. (2021). Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite. *Jurnal*

Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 8(No 12), 1–17.

- Ningsih, N. F., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek. *Jurnal Lugas*, 3(2), 73–81.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal Wiga*, 3(1), 48–60.
- Nurhidayat, D., Sukomo, & Yustini, I. (2021). Pengaruh Iklan dan Kemasan Terhadap Pembentukan Merek Rokok Dunhill Mild (Suatu Studi pada Masyarakat Dusun Rancah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 3(No 2), 69–78.
- Pramelani. (2017). Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap Brand Image Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 124–130.
- Rosyadi, A. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Motor Honda Scoopy. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 456–478.
- Suwarni, E., Suharyono, & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 11(1), 24–32.
- Tony. (2014). Pengaruh Tayangan Iklan Televisi L-Men Versi the Shoot, Terhadap Brand Image Dikalangan Anggota Fitnes Diamond Tangerang. *Jurnal Wacana Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 182–188.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communication*, 4(1), 41–76.

Website

- We Are Social. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital – We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> (diakses pada 22 Maret 2025)
- XL Axiata. (2025). *XL Axiata*. <https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata> (diakses pada 22 Maret 2025)
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (diakses pada 22 Maret 2025)