

DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, Baskorohito. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati*. Tesis. Rogram Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Achmad, Kuncoro, 2001, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Achmad, Kuncoro. (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik Cetakan Pertama*. Bandun: Alfabeta
- Andita, Astrid. (2017). *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang* Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Chaidir, M. (2018). *Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin di Dpan” terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 391-402. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty . (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad., Rachma & Rizal, Muhammad. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(17).
- Ghozali, Imam, 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Indonesia.
- Irianto, Agus. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. Jakarta : Kencana.
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Keberasyani, Ida Ayu & Rahyuda, Ketut. (2019). Peran *Word of Mouth* Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 8(7), 4589-4618.

Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Malau, Harman. 2017. *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.

Rahardian, M., Kusumawati, A & Irawan, Ari. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 75(1).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka

Indonesia.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka