

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Akdon & Hadi, Sahlan. 2005. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bandur, Agustinus. 2013. *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Belch & Belch. 2009. *Advertising and Promotion Eight Edition: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Egan, John. 2015. *Marketing Communications*. London: Sage Publications Ltd.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications Fifth Edition: Interactivity, Communities, and Content*. Edinburg Gate: Prentice Hall.
- Hamdi, Asep Saepul dan & E. Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdi, Asep Saepul dan & E. Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kadir. 2016. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Branding: Lessons From The World Strongest Brand*. New Jersey: Practice Hall.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nasehudin, Toto Syatori & Nanang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soehadi, W. Agus. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. & Lwin, M. 2009. *Advertising: Principles and Effective IMC Practices*. Jurong: Prentice Hall.

Sumber Skripsi:

- Fitri, Irsalina. Pengaruh *Jingle* Iklan Video Sunsil *Conditioner* Versi “Rambut Gak Kusut, Gak Lepek” di YouTube Terhadap Respon Kognitif Khalayak. 2017. <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/> (Diakses pada 21/12/2017 pkl 08:15 WIB)
- Nindwalanju, Ellyada. 2013. Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik *Jingle* Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa ISI Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id> (Diakses pada 04/09/2017 pkl 08:53 WIB)
- Nirmala, Ayunda Nurul. 2013. Analisis Pengaruh Dimensi *Jingle* Iklan Sepeda Motor Honda Beat di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Jember. <http://repository.unej.ac.id> (Diakses pada 03/09/2017 pkl 20:16 WIB)
- Nugraheni, Intan Ayu. 2013. Perbedaan Respon Mahasiswa Pada Iklan Teaser Dan Iklan Versi Lengkap Dalam Iklan Televisi Coca Cola Light ‘Gardener’ (Studi Eksperimen Perbedaan Respon Kognitif dan Afektif Menonton Iklan Televisi Pada Iklan Teaser dan Iklan Versi Lengkap Produk Coca Co. <https://digilib.uns.ac.id/> (Diakses pada 14/11/2017 pkl 13:15WIB)
- Zulkarnaen, Rd. Achmad Yoginda. Pengaruh *Jingle* “Indomie Seleraku” Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Indomie Pada Kalangan Mahasiswa Program Seni Musik di Universitas Pasundan. <http://repository.unpas.ac.id> (Diakses pada 03/09/2017 pkl 20:48 WIB)

Sumber Jurnal:

- Adipratama, Yudha. 2017. Pengaruh Video *Advertising* Traveloka Versi Kisah Tentang Apak Terhadap Respon Afektif Khalayak. <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/> (Diakses pada 21/12/2017 pkl 14:45 WIB)
- Chijioke, Nwadigo Emmanuel. 2016. *Influence of Jingles in Retention and Recall of Advertisement: A Survey of Some NTA Adverts*. <https://www.iiardpub.org> (Diakses pada 04/09/2017 pkl 09:05 WIB)
- Gupta, Vandana. 2013. *Ad. Jingles: Brand Recall*. <https://search.proquest.com> (Diakses pada 04/09/2017 pkl 10:15 WIB)
- Hartati, Tuti & Fortuna Zain. 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Jingle* dalam Iklan Televisi Mentari (Indosat) terhadap *Brand Awareness* pada Karyawan di Lingkungan Beji Depok. <http://jurnal.pnj.ac.id/> (Diakses pada 31/08/2017 pkl 13:21 WIB)
- Karailievova, Iveta. 2012. *Impacts of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness*. <http://www.hitechcentrum.eu> (Diakses pada 11/09/2017 pkl 12:38 WIB)
- Kusasih, Ida Ayu Kade Rachmawati & Dhida Surya. 2012. Pengaruh *Fear Appeals*, *Endorser*, dan *Jingle* dalam Iklan Suzuki NEX di Televisi Versi Band SM*SH Terhadap Respon Konsumen. <http://stiesurakarta.id> (Diakses pada 02/09/2017 pkl 13:12 WIB)
- Nasir, Moech. 2016. Analisis Pengaruh Bintang Iklan dan *Jingle* Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk “Vaseline Men” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo). <http://eprints.umsida.ac.id> (Diakses pada 31/08/2017 pkl 13:55 WIB)
- Nurrahmawati. 2002. Pengaruh “*Jingle*” Iklan Teh Botol Sosro di RCTI terhadap Peningkatan Merek Barang pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung. <http://ejournal.unisba.ac.id> (Diakses pada 02/09/2017 pkl 12:17 WIB)
- Zender, Mark F. 2006. *Musical Influence in Advertising: How Music Modifies First Impressions of Product Endorsers and Brands*. <http://remote-lib.ui.ac.id> (Diakses pada 31/08/2017 pkl 09:34 WIB)

Sumber Internet:

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html> (Diakses pada 04/09/2017 pkl 04:56 WIB)

<http://www.kemenpar.go.id/> (Diakses pada 04/09/2017 pkl 06:10 WIB)

<http://data.bandung.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur/resource/9d27044b-ab0d-49b2-b2e9-aea313c204ee> (Diakses pada 07/09/2017 pkl 20:49 WIB)

Sumber Lainnya:

Panduan Merek Kementerian Pariwisata Indonesia

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015