

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abdurrahman, N.H., (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV.
- Aji, A. M. B., Firmansyah, A., & Macpal, S. J. (2024). Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 386-395.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Astuti, I. I. (2024). SUBSIDI PEMBELIAN MOTOR LISTRIK RODA DUA DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA BELI MASYARAKAT. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1).
- Baran, Stanley.J. (2011) *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Empat
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Elimsyah, N. (2021). Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* Vol. 2 No. 1.
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran AISAS dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. *Demandia: Jurnal*

Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, 8(2), 191-208.

- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fazri, A. (2012). Mengukur Jumlah Paparan Tvc yang Efektif Biaya untuk Menimbulkan Dampak Attention, Interest, Desire, dan Action pada Konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Gunatin. (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis. Jurnal* Vol 1, No.V, Hal. 65-67.
- Hasmawati, N. A. A., Hasbiullah, H., & Mahmud, A. K. (2023). Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak, Jam Kerja, dan Insentif terhadap Pendapatan Driver Transportasi Online di Kota Makassar. *Bulletin of Economic Studies (BEST)*, 3(3), 123-131.
- Hermawandi, Y. (2016). ANALISIS IKLAN MOTOR HONDA VERSI ONE HEART. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 2(1), 93-108.
- Hurlock, E. B. (1996). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Ismiyati, I., Marlita, D., & Saidah, D. (2014). Pencemaran udara akibat emisi gas buang kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(3), 241-248.
- Kasali, R. (1998). Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Lane, W. R., King, W., & Russell, J. T. (2009). Kleppner: Prosedur periklanan. Jakarta: PT Indeks.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.

- Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2017. Kreatif Siaran Televisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lienhart, R., Kuhmunch, C., & Effelsberg, W. (1997, June). On the detection and recognition of television commercials. In *Proceedings of IEEE International Conference on Multimedia Computing and Systems* (pp. 509-516). IEEE.
- Malik, M., & Fathurahman, Z. (2023). *ANALISIS DAMPAK KENAIKAN HARGA BBM TERHADAP PENDAPATAN PENGEMUDI TRANSPORTASI DARING DI KOTA MAKASSAR* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172-1192.
- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10.
- Akbar, B. M., Nurbani, S., & Lawe, I. G. A. R. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TOKO KOPI BANJARAN. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019). Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. In 6th Bandung Creative Movement 2019 (pp. 446-450). Telkom University.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Permanasari, D. E. (2022). Analisis Emotional branding Visualisasi Iklan Televisi Yamaha Fazzio Hybrid-Connected. *Kalijaga Journal of Communication*, 4(2), 211-228.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi

- Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Purwanti, R., & Natanael, R. (2016). Video Animasi Stop Motion Sebagai Media Pembelajaran Pada Kampanye Pengenalan Tertib Berlalu Lintas Bagi Remaja Pengendara Sepeda Motor. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 1-8.
- Rachman, S. S. S. (2019). Strategi pemasaran sepeda motor Suzuki melalui promosi penjualan pada PT Sinar Galesong Mandiri cabang Urip Sumoharjo Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen mobil listrik wuling air ev di kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1-14.
- Rangkuti, F., (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rusman latief, Yusiatie Utud, (2017). Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan, Kencana, Jakarta
- Soewardikoen, DW, (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, PT. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Suryawan, V. S., & Kusumarini, Y. (2015). Perancangan Indoor Shape-Changing Fashion Pop-Up Store dengan Sistem Knockdown. *Intra*, 3(2), 176-183.
- Suryawan, V. S., & Kusumarini, Y. (2015). Perancangan Indoor Shape-Changing Fashion Pop-Up Store dengan Sistem Knockdown. *Intra*, 3(2), 176-183.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek

- dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Tugaswati, A. T. (2008). Emisi gas buang kendaraan bermotor dan dampaknya terhadap kesehatan. *Komisi Penghapusan Bensin Bertimbel*, 1, 1-11.
- Widarti, W., & Yuliana, R. (2023). Efektivitas Iklan Cetak Mobil Listrik Tesla Model S. *Jurnal Pariwisata*, 3(1).
- Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis aiasas model terhadap product placement dalam film indonesia studi kasus: brand kuliner di film ada apa dengan cinta 2. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 12(2), 69-81.