

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, W. (2018). *Efektivitas Iklan Televisi “ Yuk Nabung Saham ” versi Putar Koin pada Masyarakat di Surabaya.*
- Adji, I. B. (2020). *Efektivitas Iklan Televisi Smartfren Versi “ Super 4G Kuota ” di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang dengan Pendekatan Emphaty , Persuasion , Impact , dan Communication ( EPIC Model ).* 1(1), 12–21.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN , KUALITAS.* 2(April), 95–101.
- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. (2017). *PENGARUH PESAN IKLAN, KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PRODUK SAMPO LIFEBUOY.* *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. K. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.*
- Fitriani, A. A., & Christin, M. (2019). *Pengaruh Daya Tarik , Kualitas Pesan , dan Frekuensi.* 1(1), 11–22.
- Gunawan, F. (2015). *Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi LINE Let ’s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS.* *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1–10.
- Irhamna, M. R. (2018). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE INDOMIE (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie Pada Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin) Muhammad.* 1(2), 178–187.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). *Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri.* *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 451–462.

- Kartika, A., & Artha Kusuma, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 176–206.
- Maulana, R. I. (2018). *Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel*. 1(3), 2598–2823.
- Octavianti, T. (2016). Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 12.
- Prasetya, A. E. (2016). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua.”* 5(3), 144–153.
- Putra, A. P., & Dewi, P. A. R. (2020). *EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN ADS INSTAGRAM TIKET.COM PADA PENGGUNA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN EPIC MODEL*. 2, 134–138.
- Rahmadani, S. S. (2017). *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Sikap Perokok Di Kota Bandung the Influence of Ad Appeal, Ad Message Quality, and Ad Serving Frequency of “Cigarette Destroying Your Body”* Public Service. 4(3).
- Rini, G. P. (2018). *PENINGKATAN TOP OF MIND MELALUI FREKUENSI PENAYANGAN, DAYA TARIK PESAN DAN WAKTU PENAYANGAN IKLAN*. XVIII(2), 144–152.
- Rozie, D. R. F. (2017). *Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Audio Visual*. 91, 399–404.
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>

- Solihin. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Volume V N(2)*, 41–50.  
<https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Soraya, I. (2018). Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai coffeeshop khas nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V9I1.3629>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian - Bisnis Dan Ekonomi - Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76.  
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>
- Syarif, H. A. (2016). *PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK, FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOMIE*. 9(2), 10. <https://doi.org/10.5151/cidi2017-060>
- Wijaya, A. T., Amani, H., & Tripiawan, W. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ( STUDI KASUS : INSTAGRAM TAYA . ID ) ANALYSIS EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AD AS PROMOTIONAL MEDIA ( STUDY CASE : INSTAGRAM TAYA . ID ) Abstrak Kata Kunci : Efektivitas Iklan dan EPIC Model A*. 5(1), 1123–1130.
- Cocacola.co.id 2020. <https://www.cocacola.co.id/perusahaan-kami/misi-visi-nilai>. Diakses tanggal 01 November 2020.
- Topbrand-award.com. 2020. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=fanta](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=fanta) . Diakses tanggal 26 Februari 2020.
- Triwijanarko, Ramadhan. 2019. “Pertumbuhan Belanja Iklan di TV, Cetak, dan Radio Melambat”. <https://marketeers.com/pertumbuhan-belanja-iklan-di-tv-cetak-dan-radio-melambat/> . Diakses tanggal 26 Februari 2020.
- Web.coke-dev.com 2020. <http://web.coke-dev.com/pages/index/45.40.107/cocacola-in-indonesia>. Diakses tanggal 01 November 2020.