

REFERENSI

Jurnal

Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.54259/mudima.v1i2.124>

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215–222.

Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan)*. 10–33.

darno. (2007). *efektifitas tagline dalam meningkatkan brand awareness*.

Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2020). Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>

Iii, B. A. B. (2018). *Bab 3 (1) (1)*. 34–46.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Khumaini, S., & Nadiya, A. J. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal Syariah. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i1.4614>

kotler, Abzari, dkk. (2014). *faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek.*

MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Prilaku Keagamaan Remaja. *P-ISSN - e-ISSN: 2715-2065 Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Agama*
<Http://Ejournal.Radenintan.Ac.Id/Index.Php/SrRADDEN> INTAN, 01(02), 1–18.

Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap BrandAwareness. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 82.
<https://jurnal.unigal.ac.id>

Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23–36.

Sari, N. N. (2021). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Pada Masyarakat Desa Bagan Jaya Kec. Enok (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Desa Bagan Jaya Kec. Enok Kab. INHIL).* Universitas Islam Riau.

setiawan dan ihwan. (2004). *Pengaruh Service Quality Perception. Terhadap Purchase Intention.*

Siagian. (2022). *Pengaruh Daya Tarik.*

Siregar, R., Isa, M., & Nasution, A. M. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN MUSLIM (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan). *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 133–149.

sugiyono. (2020). *No Title*.

Book

sutisna. (2002). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.

whiting dan william. (2013). *use and grrtaifications approach*.

wigstrom dan wigmo. (2010). *media sosial*.

Yosephine Clarisa Tasya Kusuma Putri, & Rah Utami Nugrahani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men. *Medium*, 10(2), 378–392. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10162](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162)