

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1989). *Managing Assets and Skills : A Key to a Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review Vol. 31 (Winter). pp. 91-106.
- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abiromo, Baskorohito. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Alfutuh, A. U. (2020). Skripsi. *Pengaruh Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Sepatu Bata di Kabupaten Kendal)*. Universitas Negeri Semarang.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. Sage.
- Ananda Haniscara, Noky, Saino (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Muda Surabaya)*. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5 (1), 533-543
- Andini, Lily Puspita. (2016). *Pengaruh Persepsi celebrity endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Di Kalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang*. Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Maliki Malang
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2021). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10 (15), 111-121.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 1(2), 260–277.
- Bahri, Syamsul., dan Zamzam, Fakhri. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.

- Barron, Reuben M dan Kenny, David A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Candra, Y. (2005). Pengaruh Penggunaan SLogan pada Iklan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Studi Kasus pada KFC Galeria Mall Yogyakarta.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chaidir, dkk. 2018. Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *Jurnal. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), p.25-40
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee online shop (studi pada mahasiswa feb unisma). e – *Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 9(17).
- Fornell, C and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, P. A., & Batubara. (2022). Pengaruh brand equity dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada followers akun Instagram @Makeoverid) [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Ila Sasmita (2021) pengaruh tagline “gratis ongkir” marketplace shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada masyarakat kota makasar. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negri Alauddin.
- Kinncar, Thomas C. And James R. Taylor & Wisnu setiaji. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall

- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450-458.
- Liu Z., and Gao Y. (2001) Research Toward Wireless Internet-based DGPS, *Proceedings of KIS 2001, Banff, Canada, June 5-8*, 461-469. - References - Scientific Research Publishing, n.d.
- Mahona, O., & Akhmad, I. (2023). *Pengaruh brand equity, consumer perception, dan word of mouth terhadap minat beli pada Sukaramai Trade Center di Kota Pekanbaru*. Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau.
- Memey dan H.L. Siagian. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2(1):49- 71.
- Muhamad, N. (2023). Apa yang Memotivasi Konsumen untuk Belanja Online? Ini Hasil Surveinya. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/0891393516cfc9f/apa-yang-memotivasi-konsumen-untuk-belanja-online-ini-hasil-surveinya>
- Nabila Ardin, Wulan (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Nigam, Ashutosh and Rajiv Kaushik. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*. 12. ISSN (Online): 2230-7893
- Nugraheni, Dyana Putri, dan Dwiyanto, Bambang Munas. (2016). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Hal: 1-13
- Nuradi, Noeradi, Wisaksono, Kridalaksana. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rido, Fathur; A.S., Fathor; dan Purnamawati. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Memilih dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kompetensi*. 3 (1), 44-55.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Salsabila, Hasbi. (2021) *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 5 (2), 162-176, 2021. 33, 2021. Perkembangan peserta didik (tinjauan teori dan praktis).
- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. (2013). Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora Henry . (2000). Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta
- Sugiyono, (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Swartz, Eric. (2015). Nuts & Bolts. http://taglineguru.com/nults_and_bolts.html
- Tjiptono, F. (2007). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Waspodo, B. B. E. (2010). Studi Tentang Keputusan Pembelian Honda Vario di Kota Semarang. Jurnal
- Tjondrohardjo, J. (2019). *The impact of brand equity on the consumers' purchase intention: A case of Uniqlo in Indonesia*. iBuss Management, 7(1).
- Wibisaputra, Aditzya. (2011). "Analisis Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". Semarang: Universitas Diponegoro
- Widiarto, Muhammad Aldi. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). Kediri: Skripsi Unbra