

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Fairuz, A., Haditia, K. (2022). Pengaruh Faktor Kepribadian Konsumen terhadap Konsumsi iPhone Di Jakarta. *Journal of DARunnajah Business School*, Vol. 1 No. 1, 1-12
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Annur, Cindy M. (2023). *Pendapatan Apple Anjlok Imbas Lesunya Penjualan iPhone dan iPad pada Kuartal II 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/08/pendapatan-apple-anjlok-imb-lesunya-penjualan-iphone-dan-ipad-pada-kuartal-ii-2023> Diakses tanggal 1 Oktober 2023,
- Ardianto, E. (2012). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arianita, V.B.J., Roosinda, F.W., Ekantoro, J. (2020). Kampanye Digital pada Instagram@Perhumas_Indonesia Melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 2, 113-122.
- Asri, O dan Rozy, K. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word of Mouth terhadap Brand trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 1 No. 2, 269-282
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Devito, J. (2010). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, O.U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendi, O.U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ferinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Flew, T. (2008). *New Media: an Introduction*. London: Oxford University Pers
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BP Undip
- Hasmayni, B dan Lumbanbatu, J.S. (2019). Gambaran Lifestyle pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna iPhone di Universitas Medan Area. *Jurnal teknologi, Kesehatan dan ilmu Sosial*. Vol. 1 No. 1, 9-16

- Herlyana, F dan Utami, L.S.S. (2020). Pengaruh Daya tarik Iklan di Konvergensi Media terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di You Tube pada Kalanfan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, Vol. 4 No. 1, 160-166
- Homecare24. (2023). *Shot on Iphone*. <https://homecare24.id/shot-on-iphone/>. Diakses tanggal 10 September 2023
- Hsu, Meng Hsiang., Li Wen Chuang dan Hsu, Cheng Se. (2014). Understanding Online shopping Intention: The Roles of Four Types of trust and Their Antecedens. *Internet Research*, Vol. 24 Issue 3, 332-352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Ichsan, Widi U. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Komunikasi*, Vol. VIII No. I, 76-84
- Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 1 No. 4, 358-377
- Kamilia, S dan Dirgantara, P. (2022). Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol. 9 No. 4, 2479-2488
- Khotimah, Nur T.K dan Nurhastuti. (2018). Hubungan Kampante Digital dengan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol. 4 No. 1, 28-33
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Mahardika, I Ketut Alex dan Santika, I Wayan. (2021). Peran Brand Awareness memediasi Daya Tarik Iklan Online terhadap Niat Beli “Madanty Fashion”. *e-Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 7, 652-671
- Mantala, F dan Suasana, I.G.A.K. (2019). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli Smartphone iPhone di Kota Denpasar. *e-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 8 No. 3
- Masitha, R.U dan Bonita, E.A.E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 2 No. 2, 149-156
- Maulana, H dan Gumelar. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: Sge Publications
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi, Ilmiah dan Populer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nurwulandari, A dan Darwin, M. (2020). Heywood Case Data statistics: using the Model Respesification technique. *Nucleus*, Vol. 1 No. 2, 74-78
- prabowo, Gama. 2021. Ekskutf Apple ungkap sejarah dibalik kampanye ‘shot on iPhone’. <https://makemac.grid.id/read/212990686/eksekutif-apple-ungkap-sejarah-dibalik-kampanye-shot-on-iphone?page=all>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial media*. Jakarta: Elex Komputindo
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. bandung: Remaja Rosdakarya
- Ramadhan, G.A dan Triwardhani, I.J. (2021). Hubungan Antara Digital Kampanye #Localprde dengan Keputusan pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol. 7 No. 1, 225-229
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ritonga, M.J. (2014). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rogers, E.M dan Storey, J.D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: sage
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Soemirat, S dan Suryana, A. (2018). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang: Gerina prima
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukendar, M.U. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Budi Utomo
- Swatama, I.G.A.A dan Warmika, I.G.K. (2022). Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone yang Dimediasi oleh Sikap. *E-Jurnal manajemen*, Vol. 11 No. 6, 1231-1254
- Utami, N.K.D dan Ekawati, N.W. (2019). Pengaruh Daya tarik Iklan Terhadap Brand Attitude melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *e-Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 10, 5947-5965
- Venus, A. (2004), *Manajemen kampanye paduan teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. bandung: Simbiosis Rekatama media
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye paduan teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo

Yusuf, Syamsu. (2009). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Zuraida, L dan Novitasari, D. (2016). Analisis Positioning dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 24 No. 1, 1-10