

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, M. R., & Herieningsih, S. W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak. *Jurnal Interaksi*, 105 -112. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24612/22111>
- Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce. *Marketgram Journal*, 31-38.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febryanti, R. S., Sitanggang, A. O., Hendra, . . . Rosita, Y. D. (2021). *Dasar Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Penulis.
- Apriliana, N. S., & Utomo, P. E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap. *Jurnal Komunikasi*, 179-190.
- Ardikoesoema, N. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah*. Lampung.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia*. Retrieved from bappenas: https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf%20Badan%20Pusat%20Statistik%202013
- Detik.com. (2019, Desember 26). *Tak Hanya Bumbu Dapur, Sasa Gandeng Dear Me Beauty Bikin Kosmetik*. Retrieved from Wolipop Lifestyle: <https://wolipop.detik.com/advertorial-news-block/d-4833495/tak-hanya-bumbu-dapur-sasa-gandeng-dear-me-beauty-bikin-kosmetik>
- Fiansyah, R. (2020, Januari 24). *Kiprah CEO Sasa Inti Rudolf Tjandra Perluas Pangsa Pasar Milenial*. Retrieved from Inews: <https://www.inews.id/finance/bisnis/kiprah-ceo-sasa-inti-rudolf-tjandra-perluas-pangsa-pasar-milenial>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multiverse SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haliem, P. O., Farid, & Utami, B. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon “Wonderwall” terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Prologia*, 458-465. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3730>
- Handoyo. (2020). *Ekspansi ke bumbu praktis, Sasa targetkan jadi market leader*. Retrieved from Industri Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/ekspansi-ke-bumbu-praktis-sasa-targetkan-jadi-market-leader>
- Husna, F. A., Widagdo, B. M., & Ulfa, S. N. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *E journal Undip*, 163-175.
- Kriyantono, R. (2019, Desember). Research Strategies and Media Relations in Public. *Jurnal Komunikatif*(8). Diambil kembali dari <http://journal.wima.ac.id/>
- Kumparan. (2020, Februari 13). *Ramai Iklan Sasa, Generasi Micin Ikutan Komentar*. Retrieved from <https://kumparan.com/viral-food-travel/ramai-iklan-sasa-generasi-micin-ikutan-komentar-1sphjyMGXDf/1>
- Libriyanti, N. S., Putri, K., & Sary, M. P. (2022, Maret). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia 12th X BTS Terhadap Minat. *Jurnal Komunikasi*(16).
- Maisyaroh, Ftiri, A., & Qurniawati, E. F. (2022, Juni). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswadi Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1, 4.
- Martono, Rahardiyono, & Pamekas, Y. (2023). Kearsipan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran di SD Muhammadiyah Karangploso. *Journal on Education*, 10567-10577.

- Mufida, W. (2020, Februari 5). *PDGKI Edukasi Konsumsi MSG*. Retrieved from SWA Online: <https://swa.co.id/swa/trends/pdghi-edukasi-konsumsi-msg>
- Nursanti, I. M. (2013). *Analisis Deskriptif Penggemar K-pop*. Semarang.
- Palupi, D. H. (2019, Januari 13). *Maya C. Watono, Country CEO Dentsu Aegis Network Indonesia Melesat Menembus Batas*. Retrieved from SWA Online Magazine: <https://swa.co.id/swa/trends/maya-c-watono-country-ceo-dentsu-aegis-network-indonesia-melesat-menembus-batas>
- Palupi, D. H. (2019, Juni 12). *Rejuvenasi, Strategi Ciamik Sasa Kembangkan Bisnis Non-MSG*. Retrieved from SWA Online: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/rejuvenasi-strategi-ciamik-sasa-kembangkan-bisnis-non-msg>
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 51-56.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 1-9. Retrieved from <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/371/342>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tito, A. C., & Gabriella, C. (2019, Mei). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 98-114.
- Top Brand Award. (2023, Maret). *Komparasi Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=442&tahun_awal=2015&tahun_akhir=2023&brand1=Ajinomoto&brand2=Indofood%20Indofood%20Magic%20Lezat&brand3=Masako&brand4=Royco&brand5=Sasa
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020, Oktober). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*(10).
- Triadanti. (2019, Februari 26). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>
- Triwijanarko, R. (2020, Februari 26). *Brand Activation Sasa Tangkal Isu Negatif Soal 'Micin'*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/brand-activation-sasa-tangkal-isu-negatif-soal-micin/>
- Vania, A. Z. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Humor Sasa Terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Kalangan Generasi Y dan Z Pengikut Instagram @sasamelezatkan)*.
- Widodo, U. (2021). Uji Signifikansi Pengaruh Kreativitas Belajar Pada Keterampilan Membaca Siswa. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 95-106. doi:<https://doi.org/10.31539/kibasp.v5i1.2970>
- Wulandari, D. (2020, Februari 5). *Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye "Generasi Micin"*. Retrieved from MIX: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/>

- Zailani, A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi dan Citra Merek Kopi "White Coffe" Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Karanganyar. *Jurnal Economia*, 249-263.
- Zakariyansyah, F. (2021). *Pengaruh Iklan, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019, Juni). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika: Jurnal Komunika*, 17 - 26.