

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2001. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Audila, S. A., & Saraswati, T. G. 2021. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Chotimah, N., & Sukma, R. P. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness (pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(1), 28-42. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Durianto, et al. 2001. *Strategi Menentukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).

- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir dan Iklan YouTube dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147-5156.
- Freddy Rangkuti. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Garvin Dale Timpe, 1990, "Education. Kualitas Keunggulan", Penerbit Edisi. Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga*. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Nathania, L., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. 020. Pengaruh Penggunaan Lucas 'WayV' sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Neo Coffee pada Generasi Milenial Pengguna YouTube. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. 2019. Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut kemulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24-34.
- Royan Frans M. 2004. *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

- Royan, Frans M, 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4, 245-273.
- Shimp, T. A. (2010). *Communications*. Nelson Education, Ltd.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistik*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*., Yogyakarta: BPFE.

Yohanes, E., & Junaedi, C. M. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. *The Effect Of Endorsers And Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions Of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As A Mediating Variable*, 2(2), 71-85.

