

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim. (2019a). *Pengaruh Tagline Iklan “Axis Hits Bonus” dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi kasus pada mahasiswa STIE AMKOP Makasar)*. 1(movere journal), 1–13.
- Abi Abiromo Baskorohito. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. 18.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Alimen, N., & Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge: Turkish university students’ consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), 538–558.
<https://doi.org/10.1108/17410391011061807>
- bilson simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka utama.
- Dan Iptek, B., Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung, S., & Septya Ningrum, N. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat beli Konsumen MD BY LAZETA. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda)*.
- Dr. Musniani, SE. , MM. (2021). *Manajemen Pemasaran* .
- Dueane E Knapp. (2009). *The brand mindset* (cetakan ke-1). Yayasan Mitra Netra.
- Ema Mardiasika. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas film, Efek persepsi Harga terhadap sikap menonton dan implikasinya terhadap minat menonton*.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Dipenogoro Press.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Jonathan Sarwono. (2012). *Mengenal PLS-SEM*.
- Keller. (2003). *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*.
- kotler, P., Benyamin molan, Bambang Sarwiji, & Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (cet. 4).

- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In *Marketing Bulletin* (Vol. 24). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Miguna Astuti, & Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Muchammad, B., & Baihaqie, A. (2019). *Pengaruh Brand Knowledge, Brand Association dan Preceived Quality Terhadap Purchase Decision Sepayu Futsal Specs*.
- Nindy. (2020). *Penghargaan By.U di tahun 020*.
- purwanto waluyo, & agus pamungkas. (2003). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*.
- shimp Terence A. (2014). *Periklanan & promosi : komunikasi pemasaran terpadu* (ed 8). Airlangga.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kkuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ed 19). Alfabeta.
- Teungku Firli Musfar. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*.
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (n.d.). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi*.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>