

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Brillyanes Sanawiri (2019), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap BrandAwareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 72 No.2 (2019).
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat
- Elfrida, S., Hutapea, I. G., Gea, W., Pohan, B. A. A., & Ginting, M. R. (2024). Analisis Strategi Brand Heritage, Sustainability Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 206-215.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Febriada, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- K. L.(2003). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek*. Pendidikan Pearson.
- Kotler & Armstrong (2012) “Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. intro (PDFDrive.com).pdf,” hal. 1–27
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Pendidikan Pearson. Keller,
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit : Erlangga
- Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)
- Philip Kotler dan AB Sutanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007)
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima . Yogyakarta:Liberty.
- Y. Sari and A. W. Gultom, “Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku,” *J. Akuntansi, Keuangan, dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2019, doi: 10.35912/jakman.v1i1.2.
- R. Mahendra, “Strategi *Promotion mix* pada PT. Mizuho Balimor Finance,” *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 2, pp. 914–918, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.121.
- F. Lancia, “Peningkatan *Brand equity* Melalui *Promotion mix* Pada Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug,” *J. AKRAB JUARA*, vol. 5, no. November, pp. 45–59, 2020, [Online]. Available: www.detik.com,
- A. D. Ananda, “Penerapan *Promotion mix* pada Bisnis Sate Banyumas Sagulung - Batam,” 2023.
- A. Angela and E. Kesumahati, “Brand Equity, Customer Satisfaction, Dan Purchase Intention: Analisis Pada Franchise F&B Asing,” *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 25, no. 2, pp. 243–264, 2023, doi: 10.34208/jba.v25i2.2142.
- A. R. Rivai and T. A. Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Mitra Wacana Media*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2019.
- N. F. Muhammad, S. Darsono, S. Suharyanto, and A. Supriyanto, “Analisis Reduksi Debit Banjir Di Dalam Das Pucang Gading,” *Rang Tek. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 220–228, 2021, doi: 10.31869/rtj.v4i2.2344.
- S. F. Harahap, D. N. Ahsanah, and Sugianto, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah,” *Ar-Ribhu J. Keuang. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 2774–5570, 2023.
- J. Gunwan, “PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN *PROMOTION MIX* DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY* TERHADAP CUSTOMER REPURCHASE INTENTION DI THE BODYSHOP SURABAYA,” 2013.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Maradita, Fendy. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MIE INSTAN SEHAT JAGUNG (MIESO). *Proceeding Of Student Conference*, 2(5), 83–92. Retrieved from <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1051>
- Mayasari, Widya Muna & Agung Budiarmo (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. Universitas Diponegoro
- M. Nurcholis, “STUDI FENOMENOLOGI : EFEKTIVITAS CO-BRANDING DAN FANATISME SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MCDONALD’S PADA BTS MEAL,” no. 0, pp. 1–23, 2022
- Dyah Puspasari, I., & Fauji, D. A. S. (2019). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Eprints.Umsida.Ac.Id*, 4. <http://eprints.umsida.ac.id/7732/>
- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 914–918. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.121>
- Saparwadi, L. (2020). Kesalahan Siswa Kelas Tiga Sekolah Dasar Dalam Menyelesaikan Operasi Penjumlahan Pecahan. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 3(1), 1–6.
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A. B. U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset dan Pengembangan)* (S. R. Wahyuningrum (ed.); 1st ed.). IAIN Madura Press.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Aceh: FTK Ar-Raniry Press.
- Yanti, D. V. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM OLEH-OLEH KHAS LAMPUNG SEBAGAI UMKM GO GLOBAL DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada UMKM Rafin’s Snack di Pringsewu Lampung).
- Yurita, A., & Makmur, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).