

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Let Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Barr, D., Levy, Roger, Scheepers, Christoph, Tily, & Harry J. (2013). *Random effects structure for confirmatory hypothesis testing: Keep it maximal*. *Journal of Memory and Language*. 68, 255–278.
- Callen, B. (2010). *Managers Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. McGraw-Hill.
- Durianto, D. (2004). *Strategi menaklukan pasar: melalui riset ekuitas & perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Foroudi, P. (2019). *Influence of Brnd Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. 76, 271–285.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Haider, T., & Shakib. (2017). *A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior*. 9.
- Indrawan, R., & Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refika Aditama.
- Kertamukti, R. (2017). *STRATEGI KREATIF dalam PERIKLANAN : Konsep Pesan, Media, Branding Anggaran*. PT.RajaGrafindo Persada.
- Kruschke, J. K., & Torrin M. Liddell. (2017). *The Bayesian New Statistics: Hypothesis testing, estimation, meta-analysis, and power analysis from a Bayesian perspective*. 25, 178–206.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta.
- Lee, M., & Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada.
- Lolong, E. (2014). *Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif*. 3.
- Lucouw, L. (2014). *The Impact of Brand Ambassador Transgression*. 137.
- Morissan. (2019). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Nurhasanah, Febriana Mahliza, Lucky Nugroho, & Yananto Mihadi Putra. (2021). *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*.

- Poulus, S., & Rusdin. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial : Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*. Alfabeta.
- Saladin, D. (2003). *Intisari pemasaran & Unsur -unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- 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. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sürücü, Ö., Yüksel Öztürk, Fevzi Okumus, & AnilBilgihan. (2019). *Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context*. 40, 114–124.
- Suryadi, E., Deni Darmawan, & Ajang Mulyadi. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, L. A., & Donni Juni Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*. Innosain.