

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Achmad, E. K. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Cetakan ke-6 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 7.
- Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. (2018, April 19). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Ameliawaty, R. &. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3.
- Ammarie, R. H. (2018). Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2, 78-94.
- Analisis Iklan Minuman Pocari Sweat Berdasarkan Frankfurt School*. (2015, June 24). Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/hyashintaonen/552e04806ea834dc1d8b459d/analisis-iklan-minuman-pocari-sweat-berdasarkan-frankfurt-school>
- Analisis Perkembangan Industri Indonesia Edisi I. (2020). *Kementerian Perindustrian*, 18-19.
- Aninda, S. (2019). *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Aruman, E. (2017, June 17). *Strategi ISOPLUS Menggoyang Pasar Minuman Isotonik*. Retrieved from Marketing communication: <https://mix.co.id/brand-activation-community/strategi-isoplus-menggoyang-pasar-minuman-isotonik/>
- Bangun, B. T. (2016). *PENGARUH ADVERTISING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ZALORA INDONESIA*. Bandung: Universitas Telkom.
- Caturini, R. (2016, November 21). *Industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun*. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-minuman-isotonik-tumbuh-624-per-tahun>
- Christianto, K. d. (2020). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI*

VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TEPUNG BUMBU KRISPI MEREK SI BUYUNG. *Jurnal Agora*, 8.

- Clow, K. d. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson.
- Dhurup, M. M. (2014). The Impact of Packaging, Price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Journal In The Management Sciences*, 14.
- Diansyah dan Nurmalasari, A. I. (2017). PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA. *Journal of Business Studies*, 2.
- Durianto, d. (2004). *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endyana, M. D. (2019). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 8.
- Febriana, C. K. (2015). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25.
- Fitri, R. N. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceiver Quality Terhadap Keputusan Pembelian Yand Di Moderasi Green Marketing*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, P. (2019). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND IMAGETERHADAP BRAND AWARENESS KERUDUNG INSTAN RABBANI*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Harwani, Y. d. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji. *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2, 285-291.
- Haryanti, A. I. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEREK POCARI SWEAT*. Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3, 1-18.
- Home Tester Club. (2020). Retrieved from <https://www.hometesterclub.com/id/id/reviews/pocari-sweat-34958>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- IPTNEWS. (2017, December 6). Retrieved from [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Masyarakat\\_Indonesia\\_Masih\\_Suka\\_Transaksi\\_Secara\\_Tunai\\_\\_BI&news\\_id=84624&group\\_news=IPTNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=PERDAGANGANECERAN&name=&search=y\\_general&q=e-commerce,pembayaran%20non%20tunai,&](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Masyarakat_Indonesia_Masih_Suka_Transaksi_Secara_Tunai__BI&news_id=84624&group_news=IPTNEWS&news_date=&taging_subtype=PERDAGANGANECERAN&name=&search=y_general&q=e-commerce,pembayaran%20non%20tunai,&)
- Irawan, A. &. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Management and Business Review*, 4, 112-126.
- Jauhari, I. (2020). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK KOREA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan, Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Kharisma Putra Utama.
- Kotler, P. d. (2010). *Principle of Marketing 13 edition*. Inc, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing management* (Edisi 15 ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. d. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, B. (2021, July 23). *9 Contoh Segmentasi Pasar Berbagai Produk*. Retrieved from Komerce: <https://komerce.id/blog/contoh-segmentasi-pasar/>
- Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III. (2020). *Bappenas*, 17-18.
- Lesmana, A. S. (2014). *ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA SITUS LAYANAN IKLAN BARIS ONLINE (Studi pada Tokobagus.com)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Liliweri, A. (2014). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Macdonald, E. K. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mahardika, R. B. (2018). *Mengenal Industri Makanan Dan Minuman Di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Forbil Institute.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: AlfaBeta.
- Mariyanti, L. D. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS DAN PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM WALLS MAGNUM BELGIUM CHOCOLATE. *Jurnal Manajemen Unud*, 4.
- Mastuti, G. A. (2019). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA DEALER PT. MERTHA BUANA MOTOR DI SINGARAJA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11.
- Metodologi Survei*. (2020). Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- Morissan, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Periklanan)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mukaromah, A. D. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *Internationa Journal of Applied Business & International Management*, 4.
- Nofal, R. D. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 139-156.
- Novansa, H. d. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price. *Saudi Journal of Humanities and Social Science*, 2, 621-632.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1 ed.). Jakarta: Prenamedia Group.
- Pocari Sweat*. (2020). Retrieved from <https://www.pocarisweat.id/>
- Pocari Sweat mendominasi pasar minuman isotonik*. (2011, October 28). Retrieved from Berita-Bisnis: <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/66-pocari-sweat-masih-dominan-di-pasar-minuman-isotonik-.html>
- Priharto, S. (2021, February 3). *Brand Awareness*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/brand-awareness/>

- Pristyan, A. d. (2018). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TELEVISI LOKAL DALAM MENARIK MINAT PENGIKLAN (STUDI DESKRIPTIF DI BALIKPAPAN TV)*. Universitas Islam Indonesia.
- Putri, A. D. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat*. Bandung: Universitas Telkom.
- Rahmawati, I. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Retnoningrum. (2020). PERAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PENGARUH IKLAN DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER. *Surakarta Management Journal*, 2.
- Richan, M. S. (2020). *PENGARUH IKLAN JENIUS VERSI BALONKU SOCIAL EXPERIMENT DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Bandung: Universitas Telkom.
- Riuh Rendah Kompetisi Pelepas Dahaga. (2018, May 9). Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2018/riuh-rendah-kompetisi-pelepas-dahaga/>
- Sarastuti, D. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16, 71-90.
- Sekaran, U. (2014). *In Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Setiawan, B. d. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1, 1-15.
- Shofian, F. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). 5.
- Siahaan, H. D. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung ). *eProceedings of Management*, 3.
- Sidik, F. (2018, February 5). *Belanja Iklan Telko & Digital Melesat, Rokok & Keuangan Drop*. Retrieved from Ekonomi Bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180205/12/734432/nielsen-belanja-iklan-telko-digital-melesat-rokok-keuangan-drop>
- Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness. *Knowledge Engaging Minds*.

- Soehadi, A. W. (Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan). 2014. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Metode Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugardi, A. B. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness Pada Produk Hufagrapp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5, 30-35.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Cetakan ke-8)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi (1st ed.)*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *In Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryono, A. N. (2017). *Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Citra Negara Asal Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Swastha, B. d. (2008). *Management Pemasaran Modern (Cetakan Ketujuh ed.)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award*. (2020). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>
- Tsaqif, F. (2021). *PENGARUH IKLAN TELEVISI SAAT BULAN RAMADHAN DAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POCARI SWEAT*. Bandung: Universitas Telkom.
- Utami, E. S. (2017). *Peran Brand Awareness Sebagai Mediasi Perngaruh Iklan Televisi dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Kecantikan Wardah*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wahjono.S, I. M. (2018, July). Pengantar Bisnis Edisi 1. 218.

- Wahyuni, S. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TABUNGAN SIMPEDES, PT BANK RAKYAT INDONESIA. *Jurnal Advance*, 3.
- Wicaksono, A. (2017, January 15). *Belanja Iklan TV Naik 33,52% di 2016*. Retrieved from Medcom.id: <https://m.medcom.id/ekonomi/mikro/Wb773Oab-ri-set-belanja-iklan-tv-naik-33-52-di-2016>
- Wicaksono, M. P. (2016). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- World Branding Awards*. (2020). Retrieved from <https://awards.brandingforum.org/brands/pocari-sweat/>
- Wulandari, D. (2019, May 5). *Belanja Iklan Q1*. Retrieved from Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-q1-2019-capai-rp-2794-triliun-siapa-top-10-spender-nya/>
- Wulandari, D. (2020, August 26). *Belanja Iklan Semester Pertama 2020 Tembus Rp 122 Triliun*. Retrieved from Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/belanja-iklan-semester-pertama-2020-tembus-rp-122-triliun/>
- Wulandari, D. (2020, July 18). *Inilah 10 Iklan Youtube Terpopuler di Indonesia pada Semester I 2020*. Retrieved from Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-10-iklan-youtube-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-i-2020/>
- Yogasuria, C. d. (2020). INFLUENCE OF ADVERTISING, PRICE, AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE APPLICATION. *Journal SSRN*.