

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H. (2015). *ANALISIS ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA MEREK HEDONIK*.
- Afandi Pandi. (2014). *BRAND ASSOCIATION PADA SUATU PRODUK*.
- Amin Nur, Garancang Sabaruddin, & Kamaluddin Abunawa. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Anshari. (2009). *HERMENEUTIKA SEBAGAI TEORI DAN METODE INTERPRETASI MAKNA TEKS SASTRA*.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). *PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R*.
- Arief Rahmatullah, T., Bhuana Katili, P., & Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, J. (2015). *Analisis Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) Dengan Menggunakan Metode Workforce Scorecard (Studi Kasus di PT. XYZ)*.
- Ary, M. (2014). IDENTIFIKASI PERILAKU CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI MENGGUNAKAN ANALISIS FAKTOR. In *Jurnal Paradigma vol XVI* (Issue 1). <http://direktori.kopertis4.or.id/>
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5–6), 1092–1112. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0770>
- Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Jheng, W.-S. (2013). *African Journal of Business Management Factors influencing brand association*. 7(19). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2462>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Djollong Andi. (2014). *TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF (Technique Of Quantitative Research)*.
- Djuli Sjafei Purba, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, & Vitryani Tarigan. (2021). *Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19*.
- Ghozali. (2009). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, : Vol. Cetakan ke 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginas Wibawanto, T., & Iwan Nurhidayat, A. (2019). *RANCANG BANGUN APLIKASI REKAM MEDIS DI PUSKESMAS BUDURAN SIDOARJO BERBASIS WEB DENGAN FRAMEWORK LARAVEL*.

- Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3). <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p140>
- Hadi, S., & Herawati, F. A. (2013). *PENGARUH TINGKAT ASOSIASI MEREK TERHADAP TINGKAT KESEDIAAN MELAKUKAN E-WORD OF MOUTH (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*. www.luce-dale.com.
- Hamka. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN*.
- Harahap, M., Sulardiono, B., Suprpto, D., Studi, P., Sumberdaya, M., Departemen, P., Akuatik, S., Perikanan, F., Kelautan, I., Diponegoro, U., Soedharto, J., & Tengah-50275, J. (2018). ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN GONAD TERIPANG KELING (*Holothuria atra*) DI PERAIRAN MENJANGAN KECIL, KARIMUNJAWA. In *JOURNAL OF MAQUARES* (Vol. 7, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/maquares>
- Hertanto Eko. (2017). *PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN MODIFIKASI SKALA LIKERT EMPAT SKALA*.
- Hidayati, N. (2020). THE CORRELATION BETWEEN SEMANTIC AND PHONOLOGY. In *LINGUAMEDIA Journal* (Vol. 1).
- Ilham Nur Rois, D., Yudha, A., & Rika Riftian, Y. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, PRICE, DAN ROLE MODEL TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA SEPATU FUTSAL NIKE CR7)* (Vol. 04, Issue 01).
- Indrawan Sanny, B., Kaniawati Dewi, R., & oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen, D. (2020). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017*. 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/jurnal>
- Indri, F., & Putra, G. (2022). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KONSENTRASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2016-2020*.
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. In *JEBISKU* (Vol. 1, Issue 2). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Jamal, S. (2012). *MERUMUSKAN TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN*.

- Jasmalinda. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN*.
- Kriyantono, R. (2017). Consumers' Internal Meaning on Complementary Co-Branding Product by Using Osgood's Theory of Semantic Differential. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 2(2), 57–63. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2(9))
- Kriyantono, R. (2020). *Aplikasi Teori Osgood untuk Evaluasi Pemaknaan Internal Strategi Komunikasi Pemasaran Co-branding*.
- Kuen, F. A., Ip, S., & Kom, M. I. (2019). *PERANAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI TERHADAP HUBUNGAN MASYARAKAT KEKAMATAN TAMALATE KELURAHAN MANGASA KOTA MAKASSAR*.
- Lima Louisa. (2019). *Brand Associations as a Condition for Success in Co-branding Partnerships in the Fashion Industry: A Study on Younger Generations*.
- Lolang, E. (2014). *HIPOTESIS NOL DAN HIPOTESIS ALTERNATIF* (Vol. 3).
- Lukyandari, D. (2014). *TEORI OSGOOD DALAM PEMAKNAAN INTERNAL PRODUK CO-BRANDING (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Produk Co-branding IM3-Arema)*.
- Martias, L. D. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Nabella Lucky. (2021). *PENGARUH BRAND ATTITUDE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA (Studi pada Konsumen Air Minum Kemasan Merek AQUA di Gombong) Luky Ade Nabella*. www.topbrand-award.com,
- Nasution Leni. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Nugroho, R., Insani, S., & Cahyaningrum, B. (2020). *Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda*.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 41–71. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_03

- Prambudi, J., Imantoro, J., Studi, P., Fakultas Ekonomi, M., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 1, Issue 3).
- Pranata, R. (2022). The Effect of Internal Meaning on Purchase Decision With Attitude Mediation: A Quantitative Explanatory Study of Brawijaya University Students' Internal Meaning of BTS Meal Co-Branding Products. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(5), 396–407. <https://doi.org/10.14738/assrj.95.12481>
- Prasetyonim, Y. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK AEROSTREET*.
- Purnomo, P., & Palupi, M. S. (2017). *PENGEMBANGAN TES HASIL BELAJAR MATEMATIKA MATERI MENYELESAIKAN MASALAH*.
- Ramadhan, A. Z., & Kurniawan, R. (2022). *MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOLABORASI Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet*.
- Ramadhan, B. S., & Rasuardie, R. (2020). Kajian Industri Komik Daring Indonesia: Studi Komik Tahilalats. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(1). <https://doi.org/10.36806/jsrw.v8i1.80>
- Rio, A Belen del, V., Rodolfo, Iglesias, & Victor. (2001). The Effect of Brand Association on Consumer Response,. *Journal of Consumer Marketing, Santa Barbara*, 18(4/5).
- Risnawati, Putri Yuliani, & Esfandari Diah. (2015). *PENGARUH ASOSIASI MEREK PADA CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PT POS INDONESIA THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATIONS ON BRAND IMAGE PT POS INDONESIA*.
- Sanaky Musrifah, Saleh La Moh, & Titaley Henriette. (2021a). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*.
- Sanaky Musrifah, Saleh La Moh, & Titaley Henriette. (2021b). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. JURNAL SIMETRIK VOL 11, NO. 1, JUNI 2021*.
- Sangidun. (2015). *PORNOGRAFI DALAM SERIAL ANIME ANAK (ANALISIS SEMIOTIKA DALAM SERIAL CRAYON SHIN CHAN)*.
- Setiawati. (2021). *ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI*.
- Silalahi U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (5th edition). PT Refika Aditama.

- Silalahi U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT Refika Aditama.
- Sintia, I., Danil Pasarella, M., & Andi Nohe, D. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya Terbitan II*.
- Stephen W. Littlejohn, & Karen. A. (2011). *Theories of Human Communication*.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF* (2nd ed., Vol. 2).
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). KAJIAN TEORI DALAM PENELITIAN. *JKTP*, 3(1), 49–58. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/index>
- Suryana. (2010). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Untarini Nindira. (2011). *BISMA JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN SUSUNAN REDAKSI*.
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Wahyunina Putri, A., Muhamad Ramdan, A., Deni Muhammad Danial, R., Ilmu Administrasi dan Humaniora, F., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2022). *PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING EFFECT OF BRAND ASSOCIATIONS ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLES*.
- Warpindyastuti, L. D., Mega Aprita, Y., Apriyani, H., & Hardani, D. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Analisa Brand Awareness ...{Warpindyastuti, Dkk}| Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Wasil, M., Nur Isnaini, U., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., Adila, D., & Mahendra, F. (2023). Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce. In *Jurnal Esensi Infokom* (Vol. 7, Issue 2).
- Wayan Swarniti, N. (2021). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL LINGUISTIK DAN SASTRA (SEMNALISA) 2021 THE ANALYSIS OF SEMANTICS MEANING FOUND IN COMMENTS OF INSTAGRAM ACCOUNT OF INFO DENPASAR*.
- Wibowo, R. A., & Kurniawan, A. A. (2020). ANALISIS KORELASI DALAM PENENTUAN ARAH ANTAR FAKTOR PADA PELAYANAN ANGKUTAN UMUM DI KOTA MAGELANG. *Theta Omega: Journal of Electrical Engineering*.
- Yuwono, A. K., Yuwono, D., & Putra Wijaya, A. (2017). PEMBUATAN PETA ZONA NILAI EKONOMI KAWASAN PANTAI PARANGTRITIS BERDASARKAN WILLINGNESS TO PAY MENGGUNAKAN SISTEM

INFORMASI GEOGRAFIS. In *Jurnal Geodesi Undip Oktober* (Vol. 6, Issue 4).

Zahra Ratika, & Rina Nova. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. In *JURNAL LONTAR* (Vol. 6).

Zaki Muhammad, & Saiman. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian.*