

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, New York University.
- Engel, Blackwell & Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, & Latan. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iankova, S. (2018). Dynamic capabilities and social media: Enhancing competitive advantage in business-to-business firms. *Paper presented at Academy of Marketing Conference 2018, Sterling, United Kingdom*.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- dan Armstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Paul J. Peter and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer behavior and marketing strategy*. Sixth Edition. New York. The McGraw-Hill Companies.
- Rao, Akshay and Sieben, Wanda (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and The Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September.
- Schiffman, Leon, G and Leslie Lazar Kanuk (1994). *Consumer Behavior. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.

- Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Konsumen**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta. Sunarto. 2004. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: UST Press.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran BrandAwareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit: ANDI Yogyakarta. Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis**. Cetakan Kelima. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. **Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang**. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Penerbit www.google.co.id  
[www.google.co.id http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/analisis-perilaku-brand-switching.html](http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/analisis-perilaku-brand-switching.html) diakses tanggal 6 Maret 2009 pukul 16.30 wib
- Zuhdi, R., & Meldi, K. (2022). *Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage*. 7(3), 554–570.