

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Diterjemahkan oleh David Wijayadkk.* Salemba Empat.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding.* Gramedia Pustaka Utama.
- Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking, 1*(4), 341. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2019.10022929>
- Amanda, D., & Zulfebriges. (2016). Pengaruh Brand Positioning terhadap Brand Awareness Glintz. *Prosiding Manajemen Komunikasi, 399–403.*
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* PT Rineka Cipta.
- Choi, J., & Myer, D. W. (2012). The effect of product positioning in a comparison table on consumers' evaluation of a sponsor. *Marketing Letters, 23*(1), 367–380. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9162-9>
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Penerbit Qiara Media.
- Handayani, D. (2010). *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation.* Esensi Erlangga Group.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.* Pustaka Ilmu.
- He, Y., You, Y., & Chen, Q. (2020). Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM. *Journal of Business Research, 118*(June), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.007>
- Indrawan, Rully., P. Y. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.* PT Refika Aditama.
- Jermittiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. (2019). Determinants of social media usage (Face-book) to create brand awareness among Indonesian consumers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 5*(2), 1272–1289.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning.* Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H., Mussry, Y., & Taufik, J. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand.* Gramedia

Pustaka Utama.

- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi 14)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, 14th*. Pearson.
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*. Salemba Empat.
- Nikolaus, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Prasetyorini, A. (2018). *Analisis Positioning Branding "Back to Nature" Larissa Aesthetic Center Ponorogo dengan Pendekatan Bauran Promosi*.
- Priyatno, D. (2012). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS 20*. Andi Offset.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, F. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Strategy & Competitive Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, K. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti, & Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. CV Mandar Maju.
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Deepublish.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Andi Offset.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Thoifah, I. (2015). *Statistika pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Madani.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and*

*Maintaining Strong Brands*. John Wiley and Sons, Inc.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*.

## **Skripsi**

Mutararif, W. (2018). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Pramesthi, J. A. (2020). *Pengaruh Positioning aso Terhadap Brand Association Pada Followers Instagram @Soyjoyid*.

Prasetyorini, A. (2018). *Analisis Positioning Branding “Back to Nature” Larissa Aesthetic Center Ponorogo dengan Pendekatan Bauran Promosi*.

Rahayu, H. S. (2019). *Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Variabel Intervening Pada The Executive Bandung*.

Sari, L. P. (2018). *Pengaruh Brand Positioning dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Kelurahan/Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat)*.

Shafira, N. (2019). *Pengaruh Positioning, Sikap, dan Pengetahuan Atas Merek Hijau pada Niat Beli Kosmetik The Body Shop*.

Triani, P. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Persepsi Konsumen Pada E-Commerce Lemonilo.com*.

## **Jurnal**

Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2019.10022929>

Amanda, D., & Zulfebriges. (2016). Pengaruh Brand Positioning terhadap Brand Awareness Glintz. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 399–403.

Choi, J., & Myer, D. W. (2012). The effect of product positioning in a comparison table on consumers' evaluation of a sponsor. *Marketing Letters*, 23(1), 367–380. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9162-9>

He, Y., You, Y., & Chen, Q. (2020). Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM. *Journal of Business Research*, 118(June), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.007>

- Jermisittiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. (2019). Determinants of social media usage (Face-book) to create brand awareness among Indonesian consumers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1272–1289.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 822. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859>
- Pramesthi, J. A., & Satria Putri, B. P. (2020). The Influence of Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Positioning Toward Brand Awareness on Novice Voters in West Java. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(2), 169–179. <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i2.6562>
- Prihastama. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1), 48–60.
- Zuraida, L., & Novitasari, D. (2017). Analisis Positioning Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ugm. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 21–30. <https://doi.org/10.32477/jrm.v1i2.25>

## Internet

- Bachdar, S. (2018). *Turunkan Harga, Langkah Lemonilo Hadapi Pasar Mi Instan Turunkan Harga, Langkah Lemonilo Hadapi Pasar Mi Instan*. <https://marketeers.com/turunkan-harga-langkah-lemonilo-hadapi-pasar-mi-instan/>
- Lemonilo. (n.d.). *No Title*. Retrieved October 6, 2020, from <https://www.lemonilo.com/about>
- Millah, S. (2019). *Bisnis Makanan Sehat Kian Ramai, SaladStop! Proses 80.000 Transaksi per Bulan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/12/1142554/bisnis-makanan-sehat-kian-ramai%09saladstop-proses-80.000-transaksi-per-bulan>
- Ully, S. R. (2019). *Wujudkan Indonesia Lebih Sehat, Lemonilo Hadirkan Lemonilo Mie Kuah Instan Alami*. [www.lemonilo.com/blog/wujudkan-indonesia-lebih-sehat-lemonilo-hadirkan-lemonilo-mie-kuah-instan-alami](http://www.lemonilo.com/blog/wujudkan-indonesia-lebih-sehat-lemonilo-hadirkan-lemonilo-mie-kuah-instan-alami)