

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press: A Division of Simon and Schuster Inc. New York.
- Assauri, S (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto, D (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Sutrisno (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P, Keller. K. L (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A (1995). *Measuring Costumer-Based Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lestari, S. P (2015). *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. *Jurnal Interaksi*.
- Maulidi, R. A., Yuliati, A. L (2017). *Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple Iphone*. *ISEI Business and Management Review*.
- Moiescu, O. I (2005). *The Concept of Brand Equity – A Comparative Approach*. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Morissan, M. A. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiarto (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.

Suryabrata, S (2005). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi atau Tesis

Assyura, Pudji Ardinta (2012). *Pengaruh Brand Image Pond's terhadap Minat Khalayak Pond's Institute*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Indonesia.

Fadli, I. F (2010). *Analisis Customer Based Brand Equity (CBBE) Hasil dari Program Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek (Studi Kasus: LA lights)*. Thesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Mahayuni, P. Y. A., Purnawan, N. L. R., Cahyani, D. Y. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. GO-JEK Indonesia Branch Bali dalam Membentuk Brand Awareness*. Jurnal Publikasi. Universitas Udayana.

Nurfauziah, Sih Aulia (2015). *Hubungan Peta Mental dengan Keterampilan Geografis Mahasiswa Departemen Pendidikan Geografi Universitas Pendidikan Indonesia*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Pramitadewi, Y. H (2009). *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Madurasa PT. Air Mancur. Tugas Akhir*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Purbohastuti, A. W (2018). *Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online*. Tirtayasa Ekonomika.

Ringkasan Hasil Survei Dampak GO-JEK terhadap Perekonomian Indonesia. Lembaga Demografi. Universitas Indonesia.

Rizan, M., Yulianti, D., Rahmi (2015). *The Influence of Price and Service Quality Of Brand Image and Its Impact on Costumer Satisfaction GOJEK (Students Study On A State University of Jakarta. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.*

Tamrin, A. E., Musdalifah, L. *Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar. Jurnal Publikasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*

Wahid, U., Puspita, A. E (2017). *Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi.*

Wahyuningsih, L (2013). *Tugas dan Fungsi Public Relation dalam Organisasi. Tugas Akhir. Universitas Negeri Yogyakarta.*

Publikasi Pemerintah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.