

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Produk Brand MakeOver Pada Pengunjung Counter MakeOver Di Sun Plaza Medan*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Ambar. (n.d.). Teori Inokulasi. *Pakarkomunikasi.com*. Retrieved November 15, 2022, from <https://pakarkomunikasi.com/teori-inokulasi>
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aria Satriawan, K., & Yudi Setiawan, P. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7 No., 38–49.
- Danio Hasiholan Silalahi, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FURENDORI BETTA JAKARTA SELATAN). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10, No.
- Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan P. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. (dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fahrudin, F. I. (2021). Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 285–291.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Cetakan 8.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal*, 24, No.2, 49.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018).

Garda Ardianto, 2023

ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PESAN MEDIA RESTO KLASIK NY. SUHARTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI MILENIAL DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

METODOLOGI PENELITIAN. (H. I. Ismail, Ed.) (1st ed.). Makassar: Gunadarma Ilmu.

Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019-2021. (2021). *Badan Pusat Statistik DKI Jakarta*. Retrieved July 18, 2022, from <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*. Retrieved from <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/112%0A>

Latersya Br. Bangun, J. (2021). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE AYAM GEPREK PADA KOMPLEK MANSYUR PRIMA RESIDENCE*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1* (1st ed.). Jakarta: Kencana.

Madiistriyatno, H., & Hadiwidjaya, D. (2019). *Generasi Milenial*. Tangerang: Indigo Media.

Mulihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Novalius, F. (2018). Making Indonesia 4.0 Fokus Pengembangan 5 Industri, Apa Saja? *OKEzone.com*. Retrieved January 20, 2021, from <https://economy.okezone.com/read/2018/04/04/320/1881885/making-indonesia-4-0-fokus-pengembangan-5-industri-apa-saja>

Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–64.

Nurrahmah A, D. (2021). *Pengantar Statistika I*. (S. Haryanti, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.

Permana, R. W. (2020). Perubahan Pola Makan Masyarakat Indonesia Akibat Globalisasi Bisa Timbulkan Masalah. *Merdeka.com*. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.merdeka.com/sehat/perubahan-pola-makan-masyarakat-indonesia-akibat-globalisasi-bisa-timbulkan-masalah.html>

Restiana, S., & Indra Wijaksana, T. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Store Kosmetik Make Over Paris Van Java Mall Bandung). *e-Proceeding of Management, Vol.4, No.*, 817.

Riduwan. (2013). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S1, S-2, dan S-3)*. Bandung: Alfabeta.

- Sekretariat. (2022). 273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. *DIREKTORAT JENDAL KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL*. Retrieved July 22, 2023, from <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Sinaga, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pengunjung Counter Makeover Di Plaza Medan Fair*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Sofyan, M. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike di Surabaya. *UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS SURABAYA*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Utama, T., & Victoria. (2022). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik*. Medan.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Wiastra, I. (2022). Modernisasi dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Urban, 2.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu : Solusi Menembus Hati Pelanggan*. (I. Hadi, Ed.). Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRICES, AND ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISION OF PUCUK HARUM TEA AT PELITA INDONESIA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.7, No, 238–249*.