

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Ed 1). Yogyakarta: Andi.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ammurabi, S. D. (2019). Tekan Impor Gandum, MSI Usul Pengembangan 1 Juta Ha Singkong. Retrieved February 15, 2020, from <https://www.gatra.com/detail/news/459799/ekonomi/tekan-impor-gandum-msi-usul-pengembangan-1-juta-ha-singkong>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Sembiring, R. (2018). *Analisis Pemasaran Usaha Berskala Mikro dan Menengah di wilayah Lebak, Banten*. Jakarta.
- Astuti, M., Sembiring, R., & Amanda, A. R. (2018). Program Kemitraan Komunitas Pada 'Enye-Enye 'Di Desa Mekar Agung, Kabupaten Cibadak, Lebak - Banten. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 131. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v1i3.19196>
- Avkiran, N. K. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. (C. M. Ringle, Ed.). Switzerland: Springer International Publishing.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2015). *CB7*. Boston: Cengage Learning.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Citrabangsa, P. (2019). Pelatihan keuangan dan pemasaran bagi umkm binaan. Retrieved from <https://www.ptpjb.com/pelatihan-keuangan-dan-pemasaran-bagi-umkm-binaan/>
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Kab. Lebak. (2019). Data Pangan Unggulan

Kabupaten Lebak. Retrieved from <http://dinaspertanian.lebakkab.go.id/>

Dewi, L., & Magdalena, F. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra. *Jurnal Eksekutif*, 14(2).

Dewi, Y. L., & Sugandi, M. S. (2019). Pengaruh Iklan Web Series SPace # “Kenapa Belum Nikah?” Terhadap Brand Awareness JD.ID. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 141. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1556>

Durianto, D. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Efendi, A. J. (2015). *Dalam Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Febrianti, N. (2020). Perkembangan UKM dan Permasalahannya. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/novnovita/5af682fdf1334425da070442/perke-mbangan-ukm-dan-permasalahannya?page=all>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(October 2017), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>

Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariate dengan Program SP*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2017). *Bisnis* (Ed 8 Jilid). Jakarta: Erlangga.

Handoko, H., & Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisis*

*Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Hardiman, I. (2016). *400 Istilah Media Promosi dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.

Išoraitė, M. (2016). Raising Brand Awarenesses Through Internet Marketing Tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320–339. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.391>

Jennifer, M., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Iklan Versi Nyalakan Harapan Terhadap Brand Awareness Ramayana di Jakarta. *Prologia*, 2(2), 422. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3722>

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil, M. R. I. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Jakarta. Retrieved from <http://www.depkop.go.id/data-umkm>

Kertamukti. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kholisdinuka, A. (2020). Ketua MPR Dorong Kalangan Milenial Majukan Dunia UMKM. Retrieved February 17, 2020, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4900834/ketua-mpr-dorong-kalangan-milenial-majukan-dunia-umkm>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition* (Sixteenth). Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 th edit). Pearson Education, Inc.

Lingga, M. A. (2019). Meski Produk UMKM, Ternyata Sangat Penting Miliki Brand dan Hak Cipta. Retrieved February 15, 2020, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/26/174108026/meski-produk-umkm-ternyata-sangat-penting-miliki-brand-dan-hak-cipta>.

M., B. D., & Pinem, D. (2016). The Study on the Marketing Mix Development Strategy Analysis of Creative Industry Sme-Based in Depok West Java. *International Journal of Business & Commerce*, 5(6), 91–104. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=plh&AN=115577762&site=ehost-live>

- Morissan, A. M. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mukti, F. (2016). *UMKM Di Indonesia Prespektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pusaka Pelajar.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602>
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, 3(1), 1–20.
- Prabawa, K. T. S., Sukawati, T. R., & Setiawan, P. Y. (2017). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Hubungan Iklan Dan Personal Selling Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 889–918.
- Putra, N., & Widayatmoko. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2), 450. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3729>
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh iklan, Selebriti Pendukung dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Kesadaran Merek pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24–34.
- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising , Sales Promotion , Dan Direct Marketing Rakuten . Co . Id Di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness Impact Of Advertising , Sales Promotion , And Direct Marketing Rakuten . Co . Id At Instant Messaging Line Among Brand Awareness. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 2, pp. 1335–1342).
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1, 340–347.
- Septiningrum, W., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Jingle Iklan Susu Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pengalengan Terhadap Brand Awareness. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 5107–5117.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Shimp, T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Sitorus, O. ., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto, E. C. (2019). Investasi dan Indonesia Maju. *Setneg.Co.Id*. Retrieved from [https://www.setneg.go.id/baca/index/investasi\\_dan\\_indonesia\\_maju](https://www.setneg.go.id/baca/index/investasi_dan_indonesia_maju)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandar, C. A. (2019). Apa Itu Brand Awareness? Retrieved January 20, 2020, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness.html>
- Sulistyo, C. B. (2020). Pemberdayaan UMKM Menuju Go International. Retrieved January 24, 2020, from <https://investor.id/opinion/pemberdayaan-umkm-menuju-go-international>
- Sumiati. (2016). *Brand dalam implikasi bisnis*. Malang: UB Press.
- Suryana, M. (2019). Produksi ubi kayu di Lebak tembus 45.230 ton dengan luas tanam 2.539 hektare. Retrieved January 10, 2020, from <https://banten.antaranews.com/berita/74984/produksi-ubi-kayu-di-lebak-tembus-45230-ton-dengan-luas-tanam-2539-hektare>
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahi dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syah, R. (2019). *Pengaruh Jingle dan Tagline Iklan Teh Botol Sosro Terhadap Brand Aawareness Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Tambunan, D. S., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1178.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke 3). Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Y. R. (2019). Pengaruh Tagline dan Media Periklanan Above the Line terhadap Brand Awareness DAPUR IGA BANDUNG. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 224–230. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.92>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Prenadamedia Group.