

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* (Alih Bahas). Mitra Utama SPEKTRUM.
- Aaker, D. A. (2015). *Aaker On Branding 20 Principles That Drive Success*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Admin. (2023). *Product Knowledge Groceries di Alfamart: Pemahaman Mendalam tentang Produk*. Rajarak.Co.Id. <https://www.rajarak.co.id/2023/10/product-knowledge-groceries-alfamart.html>
- Agyei, P. M., Manu, F., & Coffie, S. (2022). Positioning Strategies For B2b Service Markets. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2022.09.010>
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi TRESemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Amanda, D., & Zulfebriges. (2016). Pengaruh Brand Positioning terhadap Brand Awareness Glintz. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2). file:///C:/Users/Administrator/Downloads/5 Penelitian Terdahulu Skripsi/Pengaruh positioning terhadap brand awareness glitz.pdf
- Amaridi et al. (2023). *Pemasaran Terpadu*. Get Press Indonesia.
- Arifin, Z. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Lentera Cendikia.
- Aulia, A. F. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PRODUCT KNOWLEDGE SEPATU KULIT KAKI AYAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA AKUN INSTAGRAM @HIRKA.OFFICIAL)*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP.
- Azwar, S. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pengeluaran Per Kapita Disesuaikan (Ribu Rupiah/ Orang/ Tahun) 2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDE2IzI=-/metode-baru--pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>
- Bhasin, H. (2024). *Marketing Mix Of Tresemme and 4Ps (Updated 2023)*. MARKETING91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-tresemme/>
- BIGEVO. (2021). *BRAND AWARENESS: PENGERTIAN, MANFAAT DAN STRATEGI MEMBANGUNNYA*. BIGEVO. <https://bigevo.com/blog/detail/brand-awareness>
- Chalil, R. D., & et al. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Pers.
- Condrobimo, A. R. (2024). *Perbedaan Influencer dan Brand Ambassador dalam Periklanan Digital*. BINUS. <https://sis.binus.ac.id/2024/07/05/perbedaan-influencer-dan-brand-ambassador-dalam-periklanan-digital/>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effist Suite Office. (2024). *Brand Awareness: Membangun Citra Merek yang Positif*. Effist. <https://effist.com/article/brand-awareness/>
- Fauziyah, R. N. (2022). *Pentingnya Product Knowledge Dalam Proses Pemasaran Produk*. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/best-seller/product-knowledge/#google_vignette
- Fisamawati. (2014). *TRESemme Bidik Segmen Style Seeker*. Marketing.co.id. <https://www.marketing.co.id/TRESemme-bidik-segmen-style-seeker/>
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., & Afanasieva, O. Prosiyanik, O.

- (2021). Strategic Management Of Brand Positioning In The Market. *Advances In Science, Technology And Engineering Systems*. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.25046/Aj0601104>
- Herdian. (2010). *Kemampuan Pemahaman Matematika*. <http://herdy07.wordpress.com/2010/05/27/kemampuan-pemahaman-matematis/>
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. PT. Grasindo.
- Hertika, I. N. S., & Patmarina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Intan Pariwara Cabang Metro. *Sinomika Journal*, 1(3).
- Hesty Rizky Amelya Hasan, A. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Velove Vexia Terhadap Minat Beli Shampoo TRESemme. *E-Proceeding Of Management*.
- Imanto, T. (2012). *PENGARUH IKLAN TELEVISI DALAM PENCITRAAN GAYA HIDUP*. Universitas Esa Unggul. <https://www.esaunggul.ac.id/pengaruh-iklan-televisi-dalam-pencitraan-gaya-hidup/>
- Innay. (2023). *Apa Itu Product Knowledge? Ini Definisi, Contoh & Faktornya*. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/apa-itu-product-knowledge-pengertian-lengkap-dan-contohnya/>
- Jessica, C. (2024). *Semakin Penting untuk Sebuah Brand, Apa Itu User Generated Content?* Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-user-generated-content/>
- Kamil, I. (2023). *Anomali Data Adalah: Memahami, Mendeteksi, dan Mengelola Ketidaknormalan dalam Data*. Vcloudproperty. <https://vcloudproperty.com/blog/anomali-data-adalah/>
- Keegan, W. J. (1999). *Manajemen Pemasaran Global* (Edisi Kedu). PT Indeks.
- Kemenperin. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kementerian Dalam Negeri. (2024). *Data Kependudukan Berdasarkan Provinsi Per Juli 2023*. Satu Data Pemerintahan Dalam Negeri. <https://e-database.kemendagri.go.id/kemendagri/dataset/1102/tabel-data>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kusmayadi, D., Machyudi, Y., & Heryantono, D. (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Positioning Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Nasabah PT Jamsostek Kantor Cabang Priangan Timur). *Jurnal Magister Manajemen*, 5(2).
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Laksono, Y. T. (2022). ANALISIS BRAND COMMUNICATION SEBAGAI PENINGKATAN S LOCAL PRODUCT PLACEMENT OLEH CREATIVEDIA. *Jurnal Sintesa*, 2(2), 93–112.
- Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafian, H. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND POSITIONING TERHADAP PEMBELIAN PRODUK CHOCOLATOS PT GARUDAFOOD JAKARTA. *JURNAL DIMENSI*, 1(2), 338–345.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. https://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/09/Jurnal-Nasional_Channel_2017.pdf
- Official Website TRESemme. (2023a). *Dibalik Panggung Runway: Partners In Style*. TRESemme Used by Professionals Website. <https://www.tresemme.com/id/tentang-kami/di-new-york-fashion-week.html>
- Official Website TRESemme. (2023b). *Menghadirkan Rambut Berkualitas Salon di Rumah*

- Sejak 1948. TRESemme Used by Professionals Website.*
<https://www.tresemme.com/id/tentang-kami/sejarah-TRESemme.html>
- Official Website TRESemme. (2023c). *Penata Rambut Kami*. TRESemme Used by Professionals Website. <https://www.tresemme.com/id/tentang-kami/penata-rambut-kami.html>
- Official Website TRESemme. (2024). *Bringing You Professionally Styled Hair At Home Since 1948*. TRESemme Used by Professionals Website. <https://www.tresemme.com/ca/en/about-us/brand-story.html>
- P.S, W. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/https://Doi.Org/10.25139/Jkp.V5i1.3003>
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda. *Jurnal Fisip*, 3(2). file:///C:/Users/Administrator/Downloads/5 Penelitian Terdahulu Skripsi/Giovani Permadi (Pengukuran-tingkat-kesadaran-merek-brand.pdf
- Prasetyo, G. S., & Arviani, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4637/3986>
- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo TRESemme Keratin Smooth Di Majalah Femina. *Journal Ilmu Komunikasi*.
- S, S. (2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Rajawali Pers.
- Safrin, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Saqib, N. (2021). Positioning- a literature review. *In Psu Research Review*, 5(2). <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Senayan City. (2024). *TRESemme POP-UP Hair Studio Hadir di Senayan City*. Senayan City. <https://senayancity.com/view-magazines-journal/104-tresemme-pop-up-hair-studio-hadir-di-senayan-city>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simamora, B. (2003). *7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan Smartpls dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*. CV. Jakad Media Publishing.
- Susanto, A. ., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT Mizan Publika.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang dalam Meraih Loyalitas Pelanggan. *Interaksi Online*, 10(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/33446/26673>
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tiara Mauliana et al. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi

- Pemasaran Digital Pada Klinik Rumah Ungu Karawang. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(7). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5429/3079>
- Tomasouw, J., & Juliaans. (2023). *Evaluasi Pengajaran Bahasa Jerman*. Edu Publisher.
- Top Brand. (2024). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=shampo
- Wahyuddin et al. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: dengan Aplikasi IBM SPSS*. Get Press Indonesia.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%25p>
- Wulandari, D. (2014). *Lancarkan Tiga Strategi, TRESemme Incar Style Seeker*. Mix Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/lancarkan-tiga-strategi-TRESemme-incar-style-seeker/>
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Sederhana*.
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Pustaka.