



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahsan, D. S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult*. Universitas Trilogi.
- Antara. (2020). *WHO: Hidup Berdampingan dengan Covid-19 Jadi Tataan Normal Baru*. TEMPO.CO, diakses 20 Oktober 2020, <https://tekno.tempo.co/read/1359562/who-hidup-berdampingan-dengan-covid-19-jadi-tataan-normal-baru>
- Ardi, Y. (2020). *In Picture: Konsumsi Susu Sapi Nasional di Tengah Pandemi*. Republika.co.id, diakses 18 Agustus 2020, <https://republika.co.id/berita/qjmdp7314/konsumsi-susu-sapi-nasional-di-tengah-pandemi>
- Arungbudoyo, W. (2018). *Penjelasan Cerita Susu Beruang yang Isinya Ternyata Susu Sapi*. Okelifestyle, diakses 22 Oktober 2020, <https://lifestyle.okezone.com/read/2018/07/13/298/1922149/penjelasan-cerita-susu-beruang-yang-isinya-ternyata-susu-sapi>
- BBC NEWS. (2020). *Covid-19: Gejala, penyebaran, penanganan, pengobatan dan penyembuhan di tengah kasus global menembus 31 juta*. BBC NEWS, 22 Oktober 2020, <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51232803>
- Buyung, S., Silvy, L. Mandey, & Jacky, S. B. Sumaraw. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154, diakses 9 Mei 2021, <https://doi.org/10.24052>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. In *Business Research Methods* (12 ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Eliasar, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650, diakses 30 Juni 2021, <https://doi.org/2302-8912>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. *Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1–6.

Husodo, P. T. (2020). *Jalan Terang Menuju Kesembuhan*. INDONESIA.GO.ID, diakses 14 Mei 2021, <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/1646/jalan-terang-menuju-kesembuhan>

IPB University. (2019). *Sterilisasi UHT & Pengolahan Aseptik, Jaga Mutu Susu Segar*. Blog IPB University, diakses 23 Oktober 2020 <http://seafast.ipb.ac.id/sterilisasi-uht-pengolahan-aseptik-jaga-mutu-susu-segar/>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.

Kumalasari, P. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Imagerhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Monardo, D. (2020). *Pedoman Penanganan Cepat Medis dan Kesehatan Masyarakat COVID-19 di Indonesia*. Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13 ed.). McGraw-Hill Education.

Mufida, M. (2016). *Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, diakses 28 Januari 2021, <http://repository.uin-alaududin.ac.id/4556/>

Nestle Indonesia. (2021). Bear Brand, diakses 11 Agustus 2021, <https://www.nestle.co.id/produk/minumansiapminum/bearbrand>

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), diakses 9 Mei 2021, <https://doi.org/10.21276/sjhss>

Osler, S. (2020). Coronavirus Outbreak. *American Bar Association and a Committee of Publishers and Associations.*, 1–83.

Pane, M. D. C. (2020). *Virus Corona*. ALODOKTER, diakses 22 Oktober 2020, <https://www.alodokter.com/virus-corona>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Redaksi Dokter Sehat. (2018). *Menakjubkan! 10 Manfaat Susu Beruang untuk Kesehatan dan Pertumbuhan.* doktersehat, diakses 22 Oktober 2020, <https://doktersehat.com/manfaat-susu-beruang/>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (Eleventh). Pearson Education, Inc.

Safitri, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Siak.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Santoso, D., & Najib, M. (2015). Brand Equity Susu Cair Uht Dan Pengaruhnya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(1), diakses 30 Juni 2021, <https://doi.org/2407-2524>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed.), Jakarta: Salemba Empat.

Sehawan, E. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).* Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses 8 Mei 2021, <https://kbbi.web.id/citra>

Suripto, R. S. (2020). *Susu Sapi.* HEALTNEWSID, diakses 22 Oktober 2020, <https://healthnewsid.com/susu-sapi/>

Suryaningrum, F. N., Nurjazuli, & Rahardjo, M. (2021). Hubungan Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat dengan Upaya Pencegahan Covid-19 di Kelurahan Srandol Wetan, Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 9(2), 257–263, diakses 16 Juli 2021, <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkm>

Swari, R. C. (2019). *Mengulik Manfaat Susu Organik untuk Menjaga Daya Tahan Tubuh Anak.* helloSEHAT, diakses 22 Oktober 2020, <https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/manfaat-susu-organik-untuk-daya-tahan-tubuh/#gref>

TOP BRAND AWARDS. (2020). *TopTOP BRAND INDEX FASE 1 2020 SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM.* TOP BRAND AWARDS. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bear brand

Weissleder, R., Lee, H., Ko, J., & Pittet, M. J. (2020). COVID-19 diagnostics in context. *SCIENCE TRANSLATIONAL MEDICINE*, 12, diakses 14 Mei 2021, <https://doi.org/10.1126/scitranslmed.abc1931>

WH, P. (2020). *Mengenal Konsep New Normal.* INDONESIA.GO.ID, diakses 22 Oktober 2020, <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/mengenal-konsep-new-normal>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.