

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - John W. Creswell* (4th ed., p. 342).
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Keller, K. L. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- McQuail's. (2010). *Mass Communication Theory* (D. H. Deressi Opi P, M. Moeloek (ed.); 6th ed.). Salemba Humanika.
- Nastain, M. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). *Channel*, 5(1), 14–26.
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen di Proshop Speedo Siliwangi. *Komversal*, 2(1), 51–65.

<https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.505>

- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif (Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki Malang)*. 59, 1–4.
- Setyawan, D., Hapsari, A., & Prianto, H. (2015). Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat. *Bisnis Manajemen*, 5, 65–72.
- Shatria, S. L. (2016). *JURNAL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PINEED PERIGEE WEARHOUSE SEBAGAI FASHION STORE DI KOTA SOLO (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PINEED PERIGEE WEARHOUSE Dalam Mencitrakan Produk Sebagai Premium Class Retail Yang Berada d. 147*, 1–20.
- SUTISNA, S. M. (2001). *PERILAKU KONSUMEN & KOMUNIKASI PEMASARAN* (N. S. F.Rakhmat, Miftah (ed.)). PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif. In *Deeppublish*. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>